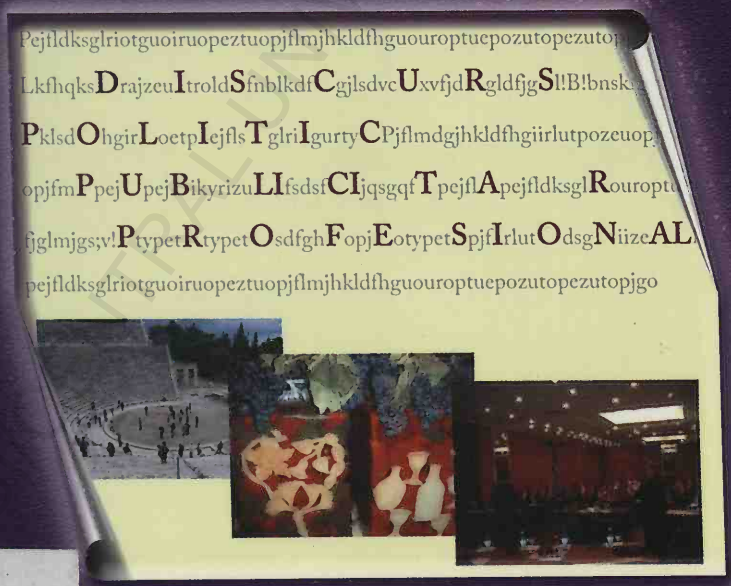
Ț-65.087

IPOSTAZE DISCURSIVE

coordonator :
DANIELA ROVENȚA-FRUMUȘANI



80
218

TABLA DE MATERII

Daniela ROVENȚA-FRUMUȘANI
PREFAȚĂ 9

Daniela ROVENȚA-FRUMUȘANI, INTRODUCERE. DISCURSUL MODERNITĂȚII. MODERNITATEA DISCURSULUI 17
Modernitate și discursivitate 17
Legitimitatea analizelor discursive și complexificarea abordărilor .. 20
Principalele accepțiuni ale conceptului de discurs 23
Discurs social, repertorii de toposuri, interdiscurs 27
Analiza discursului – spațiu al interferențelor 30
Analiza discursului și resocializarea științelor limbajului 32
Analiza discursului. Principalele orientări contemporane 33
Analiza discursului. Scurt istoric 38
Concluzii 42
Bibliografie 44

Ruxandra BOICU, FUNCȚIA DE INTERPELARE IN DISCURSUL DEZBATERII ELECTORALE TELEVIZATE 49
Introducere 49
Obiectul cercetării 51
Descrierea emisiunii 53
Contractul de comunicare 55
Efectele mediatizării 60
Compunerea imaginii proprii 61
Dimensiunea relațională 62
Structura discursului conflictual 70
Intrebări cu funcție de interpelare 72
Criterii de comparare a gradelor de (im)politețe a tipurilor de întrebări 74

Tipuri generale de răspuns 77
Concluzii 86
Bibliografie 88

Roxana FÎCĂ, INTERTEXTUALITATEA CINEMATOGRAFICĂ ÎN DISCURSUL PUBLICITAR 91
Publicitatea şi a şaptea artă 91
Intertextualitatea şi teoria semiotică 95
Asocieri, imagine, poziționare 104
Intertextul cinematografic în mesajul publicitar 111
1. Relația intertext-produs 113
2. Relația intertext-public țintă 114
3. Relația intertext-elemente ale codului 118
4. Relația intertext-asocieri, poziționare 121
5. Efecte ale intruziunii filmice 121
Bibliografie 124

Elena Miruna GHICA, SEMIOTICA DISCURSULUI JUDICIAR 127
Cadrul teoretico-metodologic şi importanța cercetării discursului judiciar 127
Pragmatica discursului judiciar al judecătorului 134
Statutul judecătorului emițător al discursului judiciar şi competența sa de comunicare 134
Contextul comunicativ în discursul judiciar al judecătorului şi caracteristicile sale 142
Tipurile textuale structurale şi discursul juridic 149
Caracteristicile tehnicii de redactare a hotărârii judecătoreşti 163
Concluzii 166
Bibliografie 166

Georgeta Giliola OANCEA-DUMITRESCU, COMUNICAREA INTERPERSONALĂ ÎN ORGANIZAȚII 177
Argumentum 177
Comunicarea în organizații. Cadrul teoretic 178
Formele comunicării interpersonale în organizații 183
Comunicarea în organizații. Realități şi tendințe 187
Studiu de caz. Obiectivele cercetării 194
Precizări metodologice 194
Prezentarea datelor 198
Interpretarea datelor 210

Concluzii 219
Bibliografie 221
Anexe 224

Silvia BRANEA, DISCURSURILE GLOBALIZĂRII 231
Globalizarea între apologie și anatemă 231
Globalizarea politică, tehnologică și culturală 234
Globalizarea temerilor 237
Occidentalizare /vs/ orientalizare 241
Modernitatea occidentală și universalizarea valorilor 245
Modernitate globală, hipermodernitate, postmodernitate 248
Conexitate complexă și/sau globalizare 253
Globalizarea, societatea de consum și democrația 257
Globalizarea și Cyber-spațiul 265
Concluzii 269
Bibliografie 271

BCUIASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCUIASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

PREFAŢĂ

Daniela ROVENŢA-FRUMUŞANI

Multitudinea discursurilor (discurs ştiinţific, discurs sindical, discurs mediatic, dar şi discurs polemic, discurs ironic, discurs familiar etc.) ca şi valorizarea „culturilor populare" actualizează ideea lui John Fiske de „democraţie semiotică", de libertate a actorilor de a alege orice produs al culturii de masă în cadrul ultraliberalismului sfîrşitului secolului trecut.

Emergenţa discursului în prim planul cercetării fundamentale şi aplicate (macro şi micro sociologice, semio-discursive, pragmatice etc.) este pe de o parte rezultatul lui „pragmatic turn" din ultimele două decenii ale secolului trecut şi pe de altă parte consecinţa filosofiei postmoderne a supremaţiei reprezentărilor în era simulacrului. Credinţele şi identităţile devin fragmentare şi volatile iar realul nu mai este decât discursul despre real (Baudrillard, Lipovetsky).

Discursul ca limbaj în acţiune (*language in use*), raportat la constrângeri sociale, politice şi culturale reflectă ordinea socială şi configurează ordinea socială, constituindu-se în mecanism major de înţelegere a socialului şi a răspunsurilor grupurilor şi indivizilor la sistemul social, precum şi a limbajului însuşi.

Analiza discursului devine angajament politic, obligaţie educaţională şi instrument al democraţiei: "Problematica

B.C.U. „M. EMINESCU" IAŞI
LITERE

limbajului şi a puterii reprezintă o chestiune fundamentală a democraţiei. Cei realmente afectaţi o tratează ca pe o chestiune politică, aşa cum au procedat cercetătorii feminişti cu problema gen şi limbaj. Lingviştii critici şi analiştii discursului joacă un rol auxiliar important (secundar în raport cu persoanele direct implicate) furnizând analize şi resurse pentru ceea ce a fost numit *critical language awareness*" (N. Fairclough, *apud* N. Coupland & A. Jaworski, 2001: 147).

Viziunea pragmatică oferită de analiza discursului – „*pragmatic turn*" – sugerează ideea că lupta pentru schimbare socială este o chestiune de limbaj (*cine* vorbeşte, *despre ce* vorbeşte, *cum* vorbeşte despre ceea ce vorbeşte) şi de acţiune politică. Dintr-o perspectivă politică analiza discursului ne înarmează cu comprehensiunea optimă a modului în care ne construim/suntem construiţi ca femei sau bărbaţi, români sau englezi etc., ceea ce ne dă posibilitatea să ne schimbăm, să dialogăm mai bine cu ceilalţi, să lansăm şi să implementăm iniţiative politice. Imposibilitatea de a separa discursul de utilizarea sa în lumea în care este rostit furnizează deci raţiunea fundamentală de a fi a analizei discursului. "A înţelege limbajul discursului înseamnă a înţelege lumea care îl generează, iar pentru a înţelege lumea, trebuie să depăşim cadrele lingvisticii" (D. Schiffrin, 1994: 419); iar prin analiza discursului ca interacţiune socială putem contribui eficient la dinamizarea schimbării sociale.

După prezentarea panoramică a principalelor concepte şi direcţii ale analizei contemporane a discursului (*Introducere*) ni s-a părut legitim şi pertinent să corelăm noţiuni şi modele fundamentale (coerenţă, intertextualitate, act de limbaj etc.) unor ipostaze frecvente ale discursului contemporaneităţii şi anume discursul politic, discursul publicitar, discursul juridic şi discursul profesional.

În capitolul *Funcția interpelării în discursul dezbaterii electorale televizate*, Ruxandra Boicu oferă o prezentare pertinentă a cercetărilor actuale ce abordează dezbaterea electorală televizată ca tip specific de enunțare. Accentul cade pe complexitatea receptării, datorată extinderii auditoriului de la cel particular, prezent nemijlocit la dezbatere, la cel universal, eterogen, presupus de mediatizare și pe evidențierea contextului situațional, a distribuției rolurilor mediatice, în ansamblul situațional al emisiunii. Cercetarea propriu-zisă propune analiza socio-lingvistică a mesajelor candidaților la președinția Franței, calificați în cel de-al doilea tur al alegerilor, Ségolène Royal și Nicolas Sarkozy, extrase din dezbaterea televizată din 3 mai 2007, între cei doi politicieni deveniți, pe rând, locutori și interlocutori. Analiza pragmatică a enunțurilor insistă pe rolul instanței de interpelare asumat de ambii candidați în interacțiune, uzurpând astfel atribuțiile (clasice) ale mediatorilor."Funcția de interpelare îndeplinită de candidați atrage modificarea schemei rolurilor participanților și conferă discursului dezbaterii trăsături ale discursului conflictual cotidian".

Trăind sub auspiciile unei „noi modernități" ce s-a construit treptat în cursul celei de-a doua jumătăți a secolului XX, indivizii mileniului III se situează în noul context al hiperconsumului generalizat (nu doar în economie, ci și în viața socială și poltică persoanele și chiar personalitățile cad în desuetudine cu viteza obiectelor demodate, ciclul înnoirii și consumului se accelerează pe zi ce trece, iar universul mental, valorile și practicile cotidiene ale individului (consumator) sunt semnificativ influențate de cultura de masă în general și de publicitate în particular).

Situată la interferența problematicii marxiste ("fetișismul" mărfii) cu freudismul (mecanismul dorinței – inesențiale, de altminteri), sociologia (stilurilor de viață), semiotica, publicitatea ca "stadiu estetic al mărfii" (Daniel Bougnoux) este un fenomen a cărui complexitate și omniprezență ne interpelează continuu mai ales în corelație cu marele ecran.

Roxana Fîcă în studiul „*Intertextul cinematografic în discursul publicitar*" își propune să cartografieze domeniul semioticii publicității în lumina celor mai actuale cercetări (Floch, Boutaud, Ollins, Acker etc.), să evidențieze dimensiunile intertextualității și să aplice conceptul de intertext cinematografic unui corpus de 100 de mesaje publicitare aparținând unor zone spațiale și temporale din cele mai diverse.

Intertextualitatea este definită ca emblemă a postmodernității, ca juxtapunere de semne conexe sau deconectate într-un bricolaj creativ ce șterge frontierele genurilor sau granițele temporale.

Autoarea a ales 50 de reclame apărute în presa scrisă și în mediul exterior ("outdoor") și 50 de spoturi TV în funcție de următoarele criterii:

- notorietatea produsului – au fost alese documente care promovează mărci cunoscute atât la nivel național cât și internațional, accentul punându-se pe acestea din urmă;
- publicul țintă al produsului – produsele se adresează unor categorii diverse de consumatori (de la copii la cinefili avizați și pasionați)
- mecanismele de procesare a intertextualității – reclamele surprind o arie largă de abordări ale producțiilor cinematografice din perspectiva codurilor implicate în compunerea segmentului intertextual;
- diversitatea producțiilor cinematografice;
- istoria companiei în difuzarea unor astfel de reclame – au fost selectate în special reclamele care aparțin unor companii "cu tradiție" în folosirea unor astfel de abordări, dar și companii care nu au astfel de "antecedente" și reclama a fost un eveniment singular influențat de o anumită conjunctură.

Analiza tipurilor de intertext cinematografic a condus la concluzia că „toate reclamele utilizează elemente ale codului iconic,

84% dintre tipărituri folosesc și elemente ale codului lingvistic în cadrul discursului scris la nivel de titluri sau text, iar în cazul clipurilor publicitare, procentul celor care folosesc elemente ale codului lingvistic în discursul scris/oral, este de 86%."

În capitolul consacrat *Semioticii discursului judiciar,* discurs puțin investigat în literatura română de specialitate în ciuda frecvenței transpunerii sale în discursul mediatic sau cotidian, Elena Miruna Ghica își propune să schițeze cadrul său semio-discursiv și să-i inventarieze caracteristicile lexicale, sintactice și pragmatice.

„Analizând *caracteristicile discursului judiciar* al judecătorului, constatăm că acestea sunt de o relevanță considerabilă, constituind individualitatea unui astfel de discurs raportat atât la discursurile din alte domenii (științific, politic, publicistic etc.) cât și la cele din aceeași zonă juridică (discursul juridic normativ, discursul juridic convențional, discursul juridic doctrinal)".

Dată fiind importanța acestui tip de discurs (pentru specialiști, dar și pentru nespecialiști) «este esențial ca asemenea abordări integrative (semio-discursive) să fie continuate pentru a contribui la perfecționarea tehnicii de redactare a textelor juridice și judiciare, la optimizarea transcodării informației juridice în discursul social și nu în ultimul rând la educarea juridică a cetățenilor».

Începând cu anii '90, analiza discursului se focalizează prioritar asupra rezolvării problemelor pe care le ridică lumea reală: activitate discursivă și *problem solving* în situațiile de muncă, stabilirea diagnosticului și pronosticului în context medical, schematizarea evenimentelor în cadrul proceselor la tribunal etc.

O direcție insuficient explorată ar fi discursurile spontane între egali în context informal (pauză de masă, întâlnire la cafenea) sau componenta relațională în discursul profesional.

Discursurile de muncă se constituie în raport cu extralingvisticul (manevrare de obiecte, coordonare de acțiuni) și cu

numeroase semiotici non verbale (kinezice, proxemice) care nu pot fi eludate decât cu riscul pierderii specificității obiectului. Dat fiind că munca ocupă un loc antropologic esențial prin funcția sa primordială de stabilire a raportului nostru cu realul, prin importanța pe care o are în construirea raporturilor sociale și forța funcției sale identitare, era firesc ca și comunicarea în context profesional să atragă atenția cercetătorilor atât la nivelul informațiilor vehiculate cât și la nivelul relațiilor instituite. Comunicarea interpersonală (prin empatie, feed-back și feedforward) stabilește relații sociale, construiește imagini, creează solidarități.

„Comunicarea internă vehiculează deci afecte. Ea are drept finalitate să regleze afectele și să inducă membrilor organizației o stare de mai bine pentru a putea participa la efortul colectiv al organizației (este vizată satisfacția prin muncă)." (A. Mucchielli, 2008, p. 248)

In studiul „*Comunicarea interpersonală în organizații*" Giliola Oancea își propune să exploreze „ponderea și rolul comunicării relaționale, cu incidență semnificativă asupra motivației, fidelității și gradului de participare și angajare al membrilor organizațiilor"

Abordarea fenomenului publicitar, aflat în centrul dezbaterilor contemporane privind postmodernismul, globalizarea și cultura consumeristă („promotional culture" conform sintagmei lui Chris Barker) nu putea să omită o discuție concluzivă despre modernitate și globalizare.

Silvia Branea în capitolul „Discursurile globalizării" abordează globalizarea din perspectivă politică, tehnologică și culturală (Giddens, Bauman, Beck, Lipovetsky, Lyon etc.), insistând asupra universalizării valorilor modernității occidentale și asupra triadei modernitate/postmodernitate/hipermodernitate. „Cercetătorii preocupați în ultimii ani de globalizare" – afirmă autoarea în finalul periplului postmodern asupra globalizării –

„constată că procesele economice, politice şi culturale tangente fenomenului sunt foarte greu de caracterizat. Pentru descrierea mişcării/transformării dinamice a grupurilor etnice, a tehnologiilor, a tranzacţiilor financiare, a imaginilor media şi a conflictelor ideologice se recurge din ce în ce mai mult la metafore. Aceste metafore se referă la incertitudine, întâmplare şi haos. În ultima vreme nu se mai fac predicţii privitoare la satul global ordonat ci la multiplicarea punctelor de conflict, antagonism şi contradicţii" (Barker, 2000, p. 114).

În lumea multi-ecran – de la cinema la televiziune, de la jocuri video, videoclip şi world wide web – a unui cinema fără frontiere asistăm la „exprimarea spiritului cinematografului în sânul unei cineviziuni globalizate... Cu mult mai puternic şi mai global decât universul său nativ şi specific, cinematograful apare drept forma matricială a ceea ce se exprimă în afara sa" (G. Lipovetsky, J. Serroy, 2008:22).

Considerăm că această imersiune în lumea imaginii publicitare, a spectacolului politic sau cinematografic , pandant legitim al cineviziunii hipermoderne, pentru a folosi sintagmele celebre ale lui Lipovetsky în definirea hegemoniei vizualului contemporan poate contribui la formarea şi consolidarea „capacităţii de distanţare critică, de detaşare ironică, de judecată şi dorinţe estetice" (G. Lipovetsky, 2008:306) absolut necesară actorului social reflexiv şi participativ contemporan.

BCUIAŞI/CEL

BCUIAS/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

INTRODUCERE
DISCURSUL MODERNITATII.
MODERNITATEA DISCURSULUI

Daniela ROVENȚA-FRUMUȘANI

Cuvinte cheie: analiza discursului, interacțiune, interdiscurs, situație de comunicare, competență de comunicare, „pragmatic turn"

Modernitate şi discursivitate

Deconstucționismul postmodern conduce la o filosofie a hiperrealității, a simulacrului şi hipertrofierii consumului de semne şi discursuri „mis en abîme" (prin procedura citării); dar discursul, mai exact supremația sa, poate fi legat şi de recuperări ale concretului social (Stuart Hall preconizează noi definiții şi experiențe ale modernității prin tematizarea străinului, nomadului şi a hibridării culturale).

Trecerea de la modernitatea industrială (legată de industrializare, masculinitate, constituire a claselor şi națiunilor, separarea între spații specializate etc.) la modernitatea reflexivă (cf Ulrich Beck1986) este reprezentată de ştergerea clivajelor dintre muncă şi loisir, public şi privat, politic şi non politic, de imperativele individualismului şi transnaționalului.

BCU "CAROL I" UNIVERSITY LIBRARY

Modernitatea critică, reflexivă înseamnă pe lângă fluidizarea identității, absența fundamentelor metafizice, relativismul decepționant și dispariția „marilor povestiri" (mitul progresului, triumful rațiunii etc) și recuperarea responsabilității individuale (Gilles Lipovetsky – *L'ère de l'individu*). Receptarea discursurilor, a celor mediatice și politice în primul rând „restituie interacțiuni generale și prezintă actori capabili să inventeze soluții la problemele lor în funcție de resursele sociale și culturale de care dispun, fără să se conformeze necesarmente soluțiilor stabilite" (E. Maigret, 2003:242).

Neavând ca obiect nici organizarea textuală (în sine și pentru sine cum ar spune Ferdinand de Saussure), nici situația de comunicare ci „intricarea unui mod de enunțare și a unui loc social determinat" (D. Maingueneau, 1995:7), analiza discursului este una dintre lingvisticile discursului alături de analiza conversației, teoria enunțării, sociolingvistică, teoria argumentării, teoria actelor de limbaj etc.

Consacrată inițial textului scris și discursului politic, analiza discursului s-a deplasat ulterior spre zona oralului și discursului mediatic, iar în ceea ce privește instrumentarul metodologic și referențialul teoretic, a încorporat analiza enunțării (E. Benveniste), filosofia anglo-saxonă (Austin, Searle), pragmatica Școlii de la Palo Alto, interacționismul lui Mihail Bahtin.

„Metodele structurale, harissiene, lexicometrice, lexicale, actanțiale care prin destructurare și delinearizarea textelor păreau să garanteze accesul la sens se îmbogățesc cu studii mai „locale", preocupate de narațiune, de argumentare, de acte de limbaj, de citări, reluări și alte ecouri polifonice. În acest punct analiza discursului întâlnește semiologia audio-vizuală deși aceasta se înscrie în mod diferit în câmpul științelor informării și comunicării". (Bonnafous, S. & Jost, F., 2000:530)

De fapt analiza discursului și semiotica interferează datorită suprapunerii parțiale a obiectului de studiu (talk-show-uri,

videoclipuri, soap opera, jurnale televizate etc). "Meritul lor este de a fi evidențiat centralitatea sensului, a imaginilor, a reprezentărilor, a stereotipurilor, a schemelor culturale care sunt esența comunicării sociale" (S. Bonnafous, S. & Jost, F., 2000:536)

Acceptarea diferenței într-un nou cadru ("contingency as destiny" – Bauman) implică reflexivitatea cunoașterii (cf. conceptul de "metapragmatic awareness"), multiplicarea construcțiilor identitare, intertextualitatea și ironia lui "déjà dit", "canibalizarea stilurilor" (F. Jameson) în discursul postmodern în general.

În analiza contemporană a discursului sintagma mallarmeană "changer la langue" cu multiplele sale actualizări (implicaturi conversaționale, convenționalizarea unor acte comunicative emblematice precum sloganurile publicitare sau electorale) este corelată și corelabilă sintagmei marxiste "changer le monde" atât la nivelul acțiunii practice cât și la nivelul reflecției teoretice (metapragmatice, critic-discursive).

Motivarea pentru practicarea analizei discursului este adesea "preocuparea față de opacitatea patternurilor inegalității sociale și perpetuarea relațiilor de putere între indivizi sau grupuri sociale" (Fairclough *apud* N. Coupland & A. Jaworski, 2001: 145). Analiza critică a discursului (R. Fowler, Van Dijk, Fairclough etc.) vizează denaturalizarea formațiunilor ideologico-discursive, evidențierea caracterului lor construit, asociat diverselor grupuri și instituții, dar prezentat ca "simț comun" non ideologice.

În ciuda diversității tradițiilor, disciplinelor de referință, tipului de corpus etc., cercetătorii asignează tuturor școlilor de **analiza discursului o funcție critică** și **terapeutică** prin:

- studierea discursului sexist, rasist în mass media,
- reprezentarea puterii în și prin discursul autorităților,
- evidențierea inegalităților consolidate prin dominarea stilurilor discursive ale clasei medii albe în școlile multietnice etc. (cf și T. Van Dijk, 1985, vol. 4: 6).

"Analiza discursului ne oferă instrumente puternice şi în acelaşi timp subtile de evidenţiere a manifestărilor cotidiene ale problemelor sociale în comunicare şi interacţiune"(T. Van Dijk, 1985, vol. 4: 7).

Discursul joacă un rol crucial în formularea ideologică a acestor probleme, în reproducerea lor mediatică, în procedurile de decizie politică şi mediatizarea deciziilor, în managementul instituţional (întâlniri formale şi informale, comunicare internă, legi şi documente etc.).

Legitimitatea analizelor discursive şi complexificarea abordărilor

Dat fiind că analiza discursului în general şi etnografia comunicării, analiza conversaţiei în particular recuză concepţia reprezentaţionalistă a limbajului (discursivitatea ca suport al unei "viziuni despre lume"), ni se pare fundamental să concepem enunţarea, interacţiunea, tranzacţia ca dispozitiv esenţial în construcţia sensului şi a identităţii (narative, enunţiative) a interlocutorilor: "Analiza discursului nu trebuie doar să explice de ce anumite enunţuri şi nu altele au fost preferate, ci şi să dea seamă despre modul în care acele enunţuri au mobilizat forţe, au influenţat reţele sociale" (D. Maingueneau,1991:35).

Teoretizarea interacţiunilor pe baze exclusiv verbale devine indubitabil insuficientă, după cum teoria subiecţilor care interacţionează trebuie edificată din dubla perspectivă a conduitelor semiotice şi simbolice .

"Lumea subiectului, lumea corpului şi lumea socialului nu sunt străine una de celaltă. Fiecare dintre aceste lumi le penetrează pe celelalte: lumea socială în special e penetrată de lumea subiectului şi a corpului" (A. Touraine, 2000:300).

De aici importanţa interdiscursivităţii, a dialogului multiplelor identităţi, a abordării sincretice translingvistice.

Numeroşi analişti ai discursului consideră că supralicitarea discursului politic a pus în umbră alte tipuri de discurs (mediatic, ştiinţific şi mai ales conversaţia "obişnuită"). Or, resocializarea ştiinţelor limbajului a impus examinarea sau reexaminarea practicilor spontane (profesionale sau cotidiene) care participă în egală măsură la discursul social. Acest demers presupune analiza hibridării genurilor şi a eterogenităţii:"neregularităţi gramaticale, discurs întrerupt, intervenţia factorilor extralingvistici ai schimbului verbal, variaţii ale codului, schimbări de sens ale cuvintelor" (Fiala, Boutet, Ebel *apud* D. Maingueneau 1991:9).

Legitimitatea analizelor va fi indubitabil câştigată în momentul în care pentru a da seamă de complexitatea faptelor de limbă vor fi aplicate metode conjugate de investigare

- semiotică verbală şi non verbală,
- retorică,
- teoria enunţării,
- teoria actelor de limbaj.

"Din punctul meu de vedere, valoarea reală a analizei discursului ca disciplină depinde de contribuţiile pe care le aduce la rezolvarea problermelor majore ale societăţii" (T. Van Dijk, 1995:29). Şi această intervenţie "pragmatică" va apărea ca urmare a corelării sistematice dintre discurs, condiţiile sale de producere/ receptare, ideologii şi relaţiile de putere; analiza critică a discursului oferă "cercetătorilor din pragmatică, semiotică şi analiza discursului mijloacele care îi vor ajuta să depăşească stadiul descriptiv şi explicativ, făcându-i să fie mai atenţi la presupoziţiile şi implicaţiile socio-politice ale discursului" (T. Van Dijk,1993 *apud* O. Dragomir, 2002:143).

Orice discurs, de la cel cotidian la cel ştiinţific, este în egală măsură

- *reprezentare* (a realului, a discursului despre real socialmente construit) şi

- *prezentare* (discurs emis de un locutor anume pentru un interlocutor şi el bine circumscris).

Dialogic, fără a fi neapărat şi dialogat, discursul se adaptează nu doar obiectului său (discursul chimiei va fi radical diferit de al istoriei), ci şi interlocutorului, conceput ca locutor virtual (capabil să genereze un contra-discurs).

Incidenţa nivelului discursiv (în sens greimasian de inteligibilitate discursivă, de grad de implicitare a cunoscutului) se manifestă în:

i) selecţia şi articulaţia tipurilor de semne non verbale;
ii) operaţiile cognitive de instituire a referentului discursiv (denumire, definire, descriere etc.);
iii) strategiile discursive de informare/persuadare a interlocutorului (mecanisme figurale, acte de limbaj, articulări intertextuale etc.)

Resemantizarea unor concepte fundamentale ca limbă / vs / limbaj, vorbire, act de limbaj, enunţare, discurs, cât şi analiza câtorva tipuri discursive fundamentale (politic, juridic, didactic) au readus în discuţie problematica subiectului (eliminat de lingvistica structurală a sistemului), iar fenomene macro-discursive au produs o deplasare transfrastică, orientată spre fluxul enunţării. Această lingvistică a discursului dinamitează atât reducerea limbajului la limbă (ca instanţă ideologic neutră), cât şi a discursului la cod (cu funcţie pur informativă).

Discursul (de la cel cotidian la cel politic sau ştiinţific) este o practică instituţionalizată, o "producere" determinată de o serie de competenţe (ideologică, enciclopedică, psiho-socială) şi actualizată diferenţiat în contextul de comunicare: "Nu putem spera că vom înţelege limbajul dacă nu înţelegem discursul. Nu putem aspira să înţelegem discursul dacă nu ţinem cont de scopul comunicării şi dacă nu încercăm să determinăm modul in care contextul enunţului afectează ceea ce se spune" (Strawson 1973:32).

Principalele accepţiuni ale conceptului de discurs

Succesul în comunicare nu depinde doar de competența lingvistică a interlocutorilor, ci de o competență generală de comunicare care include:

- o dimensiune referențială (a domeniului),
- o dimensiune situațională (a normelor interpersonale şi tipurilor de discurs)
- o dimensiune textuală (micro şi macrostructurală – conceptul de superstructură, macrostructură şi tip textual)
- o dimensiune generică (a genurilor discursive).

Stăpânirea *legilor discursului* (*legea cooperării* comunicative: vorbim pentru a transmite o informație sau stabili/consolida o relație şi nu pentru a "lua aer în gură", *legea politeții*: vorbim pe un ton profesoral într-un amfiteatru şi nu cu un coleg/prieten căruia i-ar fi astfel "atacată" "fața pozitivă"; "insultăm" interlocutorul într-o piesă de teatru şi nu la o conferință sau în tramvai etc.) şi a *genurilor discursive* constituie aşa-numita *competență generică*. Nu vom întâlni niciodată discursul în general, ci anumite forme contextualizate: buletin meteo, reclamă, toast, proces verbal.

Nu toate societățile utilizează aceleaşi genuri discursive (jurnalul televizat nu există la indienii din Amazonia) şi nici aceleaşi interacțiuni discursive ("tocmeala" este inacceptabilă în societățile vestice; a nu te tocmi este o jignire în țările arabe).

Chiar dacă nu stăpânim anumite genuri discursive (predica, duelul verbal etc.), suntem capabili în majoritatea cazurilor să le identificăm şi să ne comportăm în mod adecvat. Fiecare set de enunțuri posedă un statut generic pe baza căruia îl "procesăm": în momentul în care identificăm mesajul drept publicitate, invocație magică, glumă, sentință judecătorească putem adopta față de el atitudinea convenabilă.

Competența generică variază în funcție de societăți (arhaice /vs/ moderne, orientale /vs/ occidentale, subdezvoltate /vs/ superdezvoltate etc.), dar și în funcție de indivizi. Majoritatea membrilor unei societăți sunt capabili să producă enunțuri ținând de câteva genuri discursive transculturale: schimb de replici cu un necunoscut pe stradă, carte poștală adresată rudelor, prietenilor; dar nu toată lumea poate să redacteze o disertație, o moțiune în parlament, un program sindical.

Anumite roluri cer o învățare minimală, altele se cer practicate timp îndelungat: rolul de cititor al unui anunț publicitar se învață cu ușurință, comparativ cu rolul de autor al unei teze de doctorat în fizica nucleară.

De aceea discursul s-a instituit în ultimele decenii ca noțiune cheie a lingvisticii, la frontiera lingvisticii cu sociologia, psihologia, teoria comunicării, filosofia limbajului.

Analiza discursului semnifică depășirea nivelului frastic (unde ne cantonase structuralismul), a eșantionului „context-free" prin reîncorporarea factorilor sociali, culturali și situaționali apți să dea o semnificație completă secvențelor subiectului locutor și interpelat. Introducerea referentului extralingvistic, a genurilor discursive, a operațiilor (de schematizare a situației, de organizare etc.) contribuie la elucidarea interacțiunii generalizate, care este discursul social.

„Enunțurile nu trebuie tratate ca niște monade, ci ca ochiurile unui lanț dialogic; ele nu își sunt suficiente, se reflectă unele pe altele, sunt pline de ecouri și amintiri, pătrunse de viziunea despre lume, tendințele, teoriile unei epoci" (M. Angenot, 1988: 84).

Provenind din orizonturi teoretice extrem de diverse (distribuționalismul lui Z. Harris, teoria enunțării formulată de E. Benveninste, teoria funcțiilor limbajului la R. Jakobson sau a funcționărilor discursive la L. Guespin și enumerarea poate continua *ab libitum*), termenul discurs cunoaște o pluralitate de

accepții complementare și chiar contradictorii (D. Maingueneau, 1976: 13–23 și D. Maingueneau, 1996: 28–29):

i) discurs în opoziție cu fraza. Discursul constituie o succesiune de fraze (în această accepție Harris folosește sintagma analiza discursului, în timp ce cercetătorii contemporani vorbesc de gramatica textului sau lingvistica textuală);

ii) discurs în opoziție cu enunț. Pe lângă caracterul de unitate lingvistică (enunț), discursul constituie o unitate de comunicare ce ține de un gen discursiv specializat (roman, articol de ziar, prospect turistic);

iii) discurs în opoziție cu limba.

Limba, definită ca sistem propriu membrilor unei comunități, se opune discursului ca realizare individuală („Enunțarea" – afirmă E. Benveniste – „presupune conversia individuală a limbii în discurs").

Utilizarea restrânsă presupusă de discurs (iii) are în vedere: un „câmp discursiv" (discurs didactic /vs/ discurs cotidian), o categorie de locutori (discursul sindicatelor, al intelectualilor de stânga), o funcție a limbajului (discurs prescriptiv /vs/ polemic).

iv) Discurs asociat cu text și context (altfel spus procesul asociat cu produsul și circumstanțele producerii sale);

v) discurs în opoziție cu povestire (*récit*) sau istorie ca formă marcată de operatori ținând de triada *ego/hic/nunc*, distinctă de evocarea la trecut, persoana a III-a, în *illo tempore*.

Încercând să distingem numitorul comun al acestor „viziuni" asupra discursului ni se pare legitim să evidențiem statutul de eveniment al practicii discursive („langage mis en action" *apud* Benveniste): „orice enunțare presupune un locutor și un auditor și la primul intenția de a-l influența pe celălalt într-un mod oarecare" (E. Benveniste, 1966: 242).

Discursul emerge indiscutabil dintr-o rețea socio-istorico-culturală ce își pune amprenta pe orice manifestare (*token*) particulară.

El este un act, o intervenție a subiectului enunțător, dar și reprezentarea pe care el o construiește pentru celălalt, reprezentare pe care interlocutorul o poate accepta, dezvolta sau infirma într-un câmp de relații semnificante (cf. și G. Vignaux, 1979: 72).

„Discursul este enunțul considerat din punctul de vedere al mecanismului discursiv care îl condiționează. Astfel o perspectivă asupra unui text din punctul de vedere al structurării sale „în limbă" îl face enunț; studiul lingvistic al condițiilor de producere a acelui text îl face discurs" (L. Guespin, 1976: 4).

Discursul este mecanismul ce generează organizări transfrastice ținând de o tipologie articulată pe condițiile de producere, altfel spus vizând „utilizarea situațională a potențialităților limbii" (J. Kinneavy).

Funcția discursivă a limbajului asigură coerența textuală, precum și adecvarea frază/context.

Principalele accepțiuni ale noțiunii de discurs:

Discurs 1	„Vorbirea" saussuriană
Discurs 2	Unitate superioară frazei; enunț perceput global; obiect al „gramaticii textului
Discurs 3	Enunț considerat în dimensiunea sa interactivă: puterea de a acționa asupra interlocutorului, înscrierea în situația de enunțare; obiect al teoriilor enunțării și pragmaticii
Discurs 4	Conversația, considerată ca tip fundamental de enunțare; obiect al „analizei conversaționale"
Discurs 5	Opus limbii (ca sistem de valori puțin specializate) reprezintă diversificarea de suprafață legată de varietatea uzajelor lingvistice
Discurs 6	Sistem de constrângeri care determină producerea unui ansamblu nelimitat de enunțuri, pornind de la o anumită poziție socială sau ideologică
Discurs 7	Enunțul considerat din punctul de vedere al mecanismului discursiv care îl condiționează
Discurs 8	Echivalent al textului: enunț scris produs în cadrul unor instituții care îi determină puternic enunțarea și înscris într-un interdiscurs strict care fixează mizele istorice, sociale, intelectuale etc.

Sursa: Dominique Maingueneau, 1976, 1991

Această succesiune de puncte de vedere evidențiază în mod pregnant faptul că discursul reprezintă un spațiu de confluențe și interferențe, că interdiscursul primează asupra discursului, că există un ansamblu de constrângeri semantice globale active pe toate planurile (vocabular, tematică, instanțe de enunțare, intertextualitate etc.), dar mai ales că discursul trebuie conceput ca practică discursivă, altfel spus ca înscriere "comensurabilă" în rețeaua instituțională, culturală a grupului pe care enunțarea discursivă îl presupune (cf. și D. Maingueneau 1984:11).

Discurs social, repertorii de toposuri, interdiscurs

Discursul social ca totalitate a producerii sociale de semnificații și reprezentări despre lume este un vast câmp polifonic în care interferează locurile comune ale conversației și mass-media, sloganurile publicitare și politice ca și murmurul periferic al cercetării științifice (în forma sa didactică și de vulgarizare).

Adoptând definiția lui Marc Angenot, tributară concepțiilor lui Gramsci, W. Benjamin, M. Bahtin, ca și analizei franceze a discursului, vom numi discurs social: „Tot ceea ce se spune și se scrie într-un anumit moment al evoluției societății, tot ceea ce se tipărește, se expune public sau se reprezintă în mediile electronice. Tot ceea ce se narează și argumentează dacă plecăm de la ipoteza că nararea și argumentarea sunt cele două mari moduri de discursivizare. Vom numi discurs social nu acest tot empiric, cacofonic și redundant, ci mai degrabă sistemele generice, repertoriile topice care organizează într-o societate dată dicibilul – narabilul și opinabilul" (M. Angenot, 1988: 88).

Discursul social este deci un obiect complex, compus "dintr-o serie de subansambluri interactive, de elemente migrante în care operează tendințe hegeminice și legi tacite" (M. Angenot, 1988:86).

Pornind de la intuiția genială a lui Bahtin privind dialogismul și interacțiunea discursivă ca realitate fundamentală a limbajului și formula Juliei Kristeva (orice text este o permutare de texte, o absorbție și transformare de texte, într-o permeabilitate *ad infinitum*), vom accentua ipoteza citațională a oricărui text, fie el ficțional sau nu.

Acest nou „modus operandi" al discursului cotidian și mediatic este în opinia noastră semnul lui „pragmatic turn" postmodern și al resemantizării noțiunii de praxis discursiv.

Producerea/receptarea unui discurs (scris sau oral) conjugă de fapt trei instanțe coparticipante la construcția semnificației:

- subiectul producător,
- subiectul interlocutor și
- textele deja constituite în corpus disponibil, memorial arhivat (proverbe, citate, toposuri, exemple, argumente etc.).

Pentru analiza discursului, subiectul nu stăpânește sensul, acesta se construiește ca urmare a condițiilor pe care le impune "arhiva enunțării sale" (D. Maingueneau, 1991:107).

În această perspectivă a interdiscursivității generalizate, a vorbi înseamnă a te poziționa ca subiect (locutor) și în același timp a te supune la puterea regulatoare a discursului social (cf și C. Barker & D.Galasinski, 2001:13).

Polifonia discursivă bahtiniană va fi evidențiată la fel de pregnant de Michel Foucault în prelegerea inaugurală rostită la Collège de France la data de 2 decembrie 1970: "Mi-ar fi plăcut ca în momentul în care încep să vorbesc, să-mi pot da seama că o **voce fără nume** (subl. ns.) mă precede de multă vreme deja; mi-ar fi de ajuns atunci să reînnod, să prelungesc fraza, să mă instalez discret în interstițiile ei ca și cum ea însăși m-ar fi îndemnat să o fac, rămânând o clipă în aer. N-ar mai exista prin urmare nici un început." (M. Foucault, 1998: 13).

Dat fiind că toate societățile dispun de "povestiri majore" ce sunt repetate și supuse variației, este firesc să le distingem de

rostirile efemere, de vorbele care "se zic" şi dispar o dată cu actul enunţării lor. "În sistemul culturii noastre le cunoaştem: sunt textele religioase şi juridice, sunt de asemenea acele texte curioase – dacă luăm în considerare statutul lor – pe care le numim literare; într-o anumită măsură sunt textele ştiinţifice." (M. Foucault, 1998: 24).

Într-o "filosofie a medierii universale" (M. Foucault, 1998: 42), altfel spus, într-o societate a discursului universalizat, simultan cu venerarea discursului, apare şi teama de tot ceea ce poate fi discontinuu, agresiv, dezordonat, teama de "vuietul nesfârşit şi dezordonat al discursului". În opinia lui Foucault apare necesitatea analizării condiţiilor, regulilor şi efectelor acestui eveniment constitutiv care este discursul.

Reperele furnizate de metodologia foucauldiană de analiză a discursului vor fi:

- *principiul discontinuităţii* – "Discursurile trebuie tratate ca practici care se intersectează, se juxtapun uneori, dar care pot la fel de bine să se ignore sau să se excludă reciproc." (M. Foucault, 1998: 44);
- *principiul specificităţii*, similar antireprezentaţionalismului filosofiei limbajului – "Să nu ne imaginăm că lumea ne arată un chip lizibil pe care noi n-am avea decât să-l citim ... Trebuie să concepem discursul ca violenţă asupra lucrurilor, în orice caz ca o practică pe care le-o impunem." (M. Foucault, 1998: 44);
- *principiul exteriorităţii* sau absenţei unui nucleu ascuns al discursului.

Este important să evidenţiem faptul că *genurile şi discursurile nu constituie complexe impermeabile* unele în raport cu celelalte, că enunţurile nu sunt niciodată monade, ci ochiurile unui lanţ dialogic continuu, că ***textele se interreflectă, intercitează***, sunt pline de rapeluri, ecouri şi prefigurări de varii orizonturi.

Orice practică discursivă şi cu atât mai mult mecanismul intertextual presupune:

- o funcționare dialogică ("joute langagière" *apud* O. Ducrot, "jeu de l'affrontement"),
- o complicitate necesară între locutor și interlocutor,
- un raport interpersonal ("Toute parole, si importante que soit sa valeur référentielle et informative, se formule aussi à partir d'un qui je suis pour toi, qui tu es pour moi", F. Flahault, 1978: 50).

În această perspectivă dialogică (dialogul este de fapt matricea oricărei acțiuni comunicative), practica discursivă devine *interpelare* (termenul aparține lui M. Pêcheux): interpelare a subiectului emițător de discursul general care reflectă epistema epocii și interpelare a enunțiatorului (sub formă cognitivă, afectivă și normativă: *docere, delectare et movere*): "Qu'un le veuille ou non, on est touché, interpellé par la parole". Fie că vrem, fie că nu vrem, suntem interpelați de discursul social"(F. Flahault, 1978: 33).

Din punctul de vedere al agenților discursivi polemistul este omul enunțărilor citate, savantul omul enunțurilor – factuale ("le polémiste est l'homme aux énonciations, (...) le savant l'homme aux énoncés", R. Barthes, 1978: 36); dar nu e mai puțin adevărat că și discursul cel mai puțin personalizat se ancorează într-un "background knowledge" (*déjà dit*), în intertextul (dominant și dominat) pe care îl recuperează, prelucrează, distorsionează, practica discursivă nefiind niciodată integral inedită ("Nous ne faisons que nous entregloser", „Nu facem decât să ne comentăm unii pe alții" spunea Montaigne).

Analiza discursului – spațiu al interferențelor

Spre deosebire de alte discipline din sfera științelor limbajului (lingvistica structurală, retorica, semiotica) cărora li se poate asocia un "gest fondator" (*Cursul de lingvistică generală* al

lui Ferdinand de Saussure, 1916; *On a New List of Categories* – Ch. S. Peirce 1867 etc.), analiza discursului apare ca un spațiu extrem de divers și mobil, ca o diseminare interdisciplinară, ca un creuzet în care converg tendințe recente (filosofia limbajului, teoria enunțării, interacționismul simbolic, etnometodologia etc.) și practici multiseculare (retorice sau filologice).

Termenul însuși de analiză a discursului ("Discourse analysis" și "Analyse du discours") apare pentru prima dată într-un articol al lui Zellig Harris (1952) care pleda pentru extinderea procedurilor distribuționale la unitățile transfrastice. În milocul anilor '60, vor apărea însă principalele curente care vor baliza domeniul analizei discursului: etnografia comunicării (Gumperz și Dell Hymes, 1964), etnometodologia lui Garfinkel (1967), teoria enunțării (E. Benveniste), lingvistica textului. Dacă în anii '70 relațiile interfrastice, coerența, comptența de comunicare au apărut ca auxiliare ale sociologiei, antropologiei sau istoriei și nicidecum ca preocupări esențiale ale lingvisticii, în ultimele două decenii ale secolului trecut situate sub semnul lui *pragmatic turn* (recuperarea interacțională a limbajului), analiza discursului dezvoltă un întreg evantai de noțiuni care uneori dublează categoriile gramaticale tradiționale, dar sunt susceptibile să articuleze psiho-socialul cu cognitivul, culturalul și afectivul.

Reflecția asupra construirii și funcționării discursului conceput ca interacțiune (co-operare, copilotare, co-construcție a semnificației) este o "mișcare" care traversează numeroase discipline și a cărei unitate se bazează pe câteva postulate fundamentale:

- discursul este o construcție colectivă;
- participanții interacționează în funcție de norme culturale care determină statute, roluri, relații de comunicare precum și conținutul mesajelor. Rolurile și raporturile ("power /vs/ solidarity") instituie un sistem comunicațional complex cu relații simetrice sau complementare (atribuite, negociate, "subtilizate" sau "smulse")

- organizarea sa transfrastică presupune reguli de gen, compoziție, coerență
- discursul reprezintă o acțiune (*How to do things with words* va spune John Austin în teoria actelor de limbaj)
- discursul nu capătă sens decât în interiorul interdiscursului) D. Maingueneau, 2002: 187–190).

Analiza discursului şi resocializarea ştiinţelor limbajului

Noua retorică cu legitimarea aptitudinii locutorilor de a practica o "raționalitate axiologică" (Weber), teoria interacțiunilor verbale bazată pe celebra aserțiune bahtiniană "Interacțiunea este realitatea fundamentală a limbajului", analiza conversației vizează "resocializarea" științelor limbajului. Această resocializare va cunoaşte trei direcții esențiale (cf. R. Koren 2002: 13–14):

- stabilirea de spații de joncțiune şi fecundare mutuală între noile retorici, analiza discursului şi diversele teorii pragmatice;
- înlocuirea corpusurilor atomiste, prefabricate cu dezbateri autentice care actualizează dileme etice, juridice, politice;
- "retorizarea lingvisticii" (F. Rastier) înțeleasă ca tentativă de identificare a modalităților discursive de enunțare a opiniei, de schematizare a situațiilor şi axiologizare a calificărilor.

În perspectiva enunțiativ-pragmatică a analizei discursului limbajul este considerat ca act plasat în circumstanțele "punerii sale în funcțiune".

"De fapt când vorbim astăzi de lingvistica discursului avem în vedere nu o disciplină cu un obiect bine determinat, ci un ansamblu de cercetări care abordează limbajul plasând în prim plan activitatea subiecților, dinamica enunțiativă, relația cu contextul social" (D. Maingueneau, 1991: 11).

Emergența analizei discursului la sfârșitul secolului trecut este un semn emblematic al identității și societății postmoderne, susceptibilă să concilieze "centrul și periferiile" (etnice, sexuale, religioase), valorile universale și reperele multiplelor comunități de comunicare.

"Pentru prima dată în istorie, totalitatea enunțurilor unei societăți, sesizată în multitudinea de genuri, devine obiect de studiu" (D. Maingueneau in Charaudeau & Maingueneau, 2002: 45).

Trăsăturile unificatoare ale diverselor perspective asupra discursului sunt:

- caracterul empiric, bazat pe eșantioane de conversație autentică explicate în termeni secvențiali și care produc ipoteze confirmate sau falsificate de un alt set de acte;
- caracterul fundamental interactiv al semnificațiilor și acțiunilor realizate în și prin evenimentul de comunicare;
- caracterul esențialmente contextualizat și contextualizant al interacțiunilor discursive.

Altfel spus, în co-producerea semnificației intervin: intențiile locutorului, strategiile convenționalizate care fac posibilă recunoașterea intenției locutorului de către interlocutor, ordinea secvențială a intervențiilor, contextul social, i.e. identitatea participanților, relațiile de status, cadrul larg socio-cultural (credințele și valorile, doxa, interdiscursul etc.).

Analiza discursului. Principalele orientări contemporane

Orientările semnificative în câmpul analizei discursului sunt:

– *teoria actelor de limbaj* (care a condus inevitabil spre analiza discursului prin investigarea actelor indirecte și a dependenței contextuale);
– *sociolingvistica interacționistă*, de sorginte antropologică, sociologică și lingvistică ce a introdus

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

interrelaționarea necesară între semnificațiile lingvistice și cele sociale;
- *etnografia comunicării* bazată pe antropologie și primordialitatea noțiunii de competență de comunicare (profund marcată de valori culturale, sisteme de acțiune, cunoaștere enciclopedică);
- *abordarea pragmatică griceană* care accentuează prin prisma principiului cooperării intenția comunicativă a locutorului și inferențele interlocutorului (noțiunile de implicit, coliziune a maximelor vor fi rapid fructificate în analiza discursului);
- *analiza conversației* oferind ca și lingvistica interacționistă perspectiva creării prin intermediul limbajului a ordinii sociale și în egală măsură a dependenței limbajului de social;
- *lingvistica variaționistă* (Labov) care studiază patternurile formale ale discursului (narațiunea în primul rând).

În ciuda numitorului comun: "semnificația ca inerent contextualizată și contextualizantă" (D.Schiffrin), aceste direcții diferă prin metodele de cercetare și interpretare a datelor. Sociolingvistica interacționistă analizează fragmente de discurs, lingvistica variaționistă urmărește distribuția itemelor la o multitudine de texte, etnografia comunicării asigură inteligibilitatea experiențelor umane ("The communicative event is the metaphor or perspective basic to rendering experience intelligible", Dell Hymes *apud* D. Schiffrin, 1994: 408).

Mizele acestei deschideri interdisciplinare sunt însă uriașe:
- achiziția capacității de a înțelege varietatea de genuri discursive ale contemporaneității;
- optimizarea abilității de a interacționa eficient cu ceilalți;
- posibilitatea de a demonta (denaturaliza) discursul social în vederea reducerii handicapurilor socio-culturale și politice (paradigma deficitului și a dominanței în relațiile de gen, rasă, etnie etc.).

În momentul în care instituțiile contemporane reflectează critic asupra discursurilor lor (ministerele, partidele, organizațiile tind să-și amelioreze imaginea, să rezolve prin negociere conflictele interne și externe, să devină mai productive), este esențial ca "studiul discursului să devină o componentă fundamentală a societății" (D. Maingueneau, 1996:14).

Pe urmele lui Goffman, analiza discursului în general și a conversației în particular, vizează comprehensiunea interacțiunilor reale din societate, așa cum le întâlnim în experiența noastră cotidiană. "Oamenii se privesc și se invidiază, își trimit scrisori sau iau masa împreună... toată această gamă de relații interpresonale momentane sau permanente, conștiente sau inconștiente, efemere sau cu consecințe puternice leagă oamenii între ei. Interacțiunile sun atomii societății. Ele constituie toată durata și toată elasticitatea, toată culoarea și toată uniformitatea vieții sociale, evidentă și totuși misterioasă" (Georg Simmel *apud* Y. Winkin 1981: 94).

Încercând să oculteze falsa problemă a naturii cercetării sale (psihologie sau sociologie), Goffman își rezumă poziția prin cuvintele "nu oamenii și momentele lor, ci mai degrabă momentele și oamenii lor", altfel spus interacțiunile au propriile lor reguli (endogene și exogene) pe care indivizii le interiorizează, le utilizează, le negociază în fiecare "performanță" cotidiană. În orice situație protagoniștii "performează" cultura, convocând numeroase reguli de comportament formale și informale, explicite și implicite: "Au loc ofense și reparații; momente de euforie și disforie: râsete, jene, surâsuri. Toți performează și reafirmă diverse valori sociale. Toți dăruiesc prezență și atenție; și primesc în schimb; așteaptă câtva timp înainte de a oferi din nou. Lumea este o ceremonie de căsătorie" (Y. Winkin; 2001: 273).

Legitimitatea analizei discursului este dublă:

- la nivelul interpretării conținuturilor vehiculate pe de o parte numeroase elemente frastice (conectori, deictice,

adverbe etc.) necesită cadrul global al discursului (situației de comunicare), iar pe de altă parte, interpretarea discursului nu se reduce la suma interpretărilor frazelor care îl compun;

- la nivelul raportului text/context analiza discursului elucidează "utilizarea reală a limbajului de către locutori reali în situații reale" (T. Van Dijk, 1985, I, 2), altfel spus "utilizarea limbajului în scopuri sociale, expresive și referențiale" (D. Schiffrin, 1994: 339).

După o lungă dominare a logosului (de la retorica antică la schema jakobsoniană a comunicării și lingvistica structurală imanentistă), apare absolut firească centrarea asupra expresivității, afectului și interlocuției, revitalizate de cercetările ultimelor două decenii (noua retorică, analiza conversației, teoria enunțării, teoria actelor de limbaj).

Scopul analizei discursului este identificarea și interpretarea raportului între regularități lingvistice (conectori, scheme, macrostructuri) și semnificații și finalități evidențiate și negociate prin intermediul discursului. Pentru D. Maingueneau în Charaudeau & D. Maingueneau (2002: 43) veritabilul obiect al analizei discursului nu este nici "organizarea textuală în sine, nici situația de comunicare", ci "dispozitivul enunțiativ care corelează o organizare textuală și un loc social determinat."

Spațiu transversal, spațiu problematic și de problematizare, analiza discursului privilegiază:

- articularea funcționare discursivă/producere și interpretare a cunoașterii;
- reperarea arhitecturii textuale (narative, argumentative) și a mărcilor enunțării derivând din triada ego/hic/nunc;
- investigarea situațiilor de comunicare și a genurilor discursive generate de ele;
- studiul interacțiunilor verbale.

În perspectiva înscrierii subiectivității în discurs ("urmele" enunțării în enunț, prezența modalizatorilor și termenilor

evaluativi, problema distanței enunțiative etc.), limbajul nu se mai reduce la schimbul de informații. "Alături de cunoștințe apar o multitudine de raporturi interumane cărora limba le oferă nu numai ocazia și mijloacele, ci și cadrul instituțional, regula. Limba nu mai este doar locul în care indivizii se întâlnesc, ea impune acestei întâlniri forme determinate" (Oswald Ducrot, 1972: 4).

Subiectul enunțător își apropriază limbajul

- nu doar pentru a spune lumea (viziunea instrumentală, reprezentaționalistă),
- ci pentru a acționa asupra celuilalt/celorlalți: *"parler c'est échanger et échanger c'est changer"* (a vorbi înseamnă a împărtăși valori, cunoștințe, credințe și a împărtăși înseamnă a schimba).

Analiza discursului este solid corelată criticii limbajului ca simplu suport al transmiterii de informații, participând la construirea și modificarea relațiilor dintre interlocutori, enunțurile lor și referenții acestora. Noțiunea însăși de comunicare verbală se reconceptualizează cu plaje întregi de implicit, oblicitate, derivare interpretativă, contextualizare etc.

Decelând zonele câmpului lingvisticii s-a putut observa existența unui "nucleu dur" – studiul limbii în sens saussurian ca rețea de prorpietăți formale și a periferiei cu contururi instabile, permeabile disciplinelor învecinate (sociologia, psihologia, istoria, filosofia, antropologia).

Termenul analiza discursului trimite la această regiune a lingvisticii preocupată de poziționări ideologice, roluri, identități și strategii discursive, cadre spațio-temporale.

Investigând practici discursive efective (conversația la tribunal, consultația medicală, predica sau conferința), reabilitând eterogenitatea și alteritatea (nivelurile de limbă, variațiile de cod, "cacofonia", discursului social – cf. Marc Angenot), analiza discursului afirmă "dualitatea radicală a limbajului, integral formal și integral traversat de mize subiective și sociale (D. Maingueneau 1991: 7).

Analiza discursului. Scurt istoric

După o scurtă perioadă de focalizare ideologică la sfârşitul anilor '60 şi începutul anilor '70 (discursul comunist, discursul socialist considerate ca spaţii relativ autarhice, distinse pe baza unor spacificităţi lexicale), analiza franceză a discursului de "generaţia a doua" include teoriile enunţării şi problematica subiectivităţii, pentru ca odată cu "pragmatic turn" şi anii '80 să se raporteze la un gen discursiv specific (dezbatere politică, ştire, consultaţie medicală), la un spaţiu social (spital, cafenea, sală de aşteptare) sau câmp discursiv (ştiinţific, politic).

Polimorfismul şi eterogenitatea tradiţiilor explică enorma diversitate a analizei discursului:

- dacă în SUA au dominat antropologia şi etnologia, Franţa este profund marcată de psihanaliză, marxism şi lingvistică;
- *corpusurile* alternează discursuri rasiste, programe sindicale cu texte politice şi talk-show-uri;
- *obiectivele* analizei discursului sunt net disociate: cercetare fundamentală, vizând resemantizarea unor concepte fundamentale precum normă, interacţiune, coerenţă, eterogenitate şi cercetări cu finalitate practică precum eliminarea rasismului, sexismului sau optimizarea comunicării profesionale (de aici şi funcţia terapeutică a analizei discursului).

Analiza discursului evoluează

- integrînd istoria şi ştiinţele politice în şcoala franceză,
- propunând o "construcţie psiho-socio-lingvistică a discursului" (P. Charaudeau)
- interpelînd sociologia pentru "a scoate teoriile discursive dintr-un ghetto" (Pierre Achard).

Poziţionarea transfrontalieră a analizei discursului îi creează însă o ambiguitate şi o dificultate deosebită:

- "funcționările discursive pertinente social traversează materia lingvistică fără să se "sinchisească" de granițele care au fost trasate între sintaxă, semantică și pragmatică" (E. Véron *apud* D. Maingueneau, 1991: 12);
- "în analiza discursului trebuie să fii lingvist și să încetezi să fii în același timp" (J. J. Courtine).

La o întrebare candid voltairiană, precum "De ce să studiem discursul?", am putea răspunde cu sagacitatea lui Goffman: "Pur și simplu pentru că există".

Lingvistica interacționistă și analiza discursului preocupate de interlocutori și pertinența/eficiența mesajelor în raport cu datele contextului și interesele/așteptările co-agenților schimbului discursiv introduc o veritabilă schimbare de paradigmă în sfera științelor limbajului.

Lingvistica structurală și generativă	Lingvistica interacționistă
operează cu nivelul frazei	nivelul discursului
definește competența unui locutor/ auditor universal	competența unei persoane reale existând în spațiul social (Dell Hymes)
competența privește producerea/ receptarea de fraze acceptabile din punct de vedere gramatical	competența permite producerea/receptarea de enunțuri adecvate contextual
competența este universală	în cadrul aceleiași comunități ("speech community" – Dell Hymes) există numeroase coduri și subcoduri
limbajul este "mirror of the mind" (Chomsky)	limbajul este o practică socială

D. Rovența-Frumușani, 2005:18

Chiar dacă investigarea unităților superioare frazei (secvențe de replici, paragrafe, texte) este comună atât analizei discursului anglo-saxone, cât și celei franceze, obiectivele prioritare, ca și metodele și disciplinele fondatoare, sunt distincte. Analiza discursului anglo-saxonă privilegiază conversațiile naturale ca "prototip al utilizării limbajului" și "matrice a

achiziției limbajului" (Levinson) și oralitatea, în timp ce analiza discursului franceză evidențiază formulele rutinizate corelate unui cadrul instituțional, scripturalul și poziționarea ideologică (cf. conceptul foucauldian de "formațiune discursivă").

	Analiza discursului franceză	Analiza discursului anglo-saxonă
Tip de discurs	Scris Cadru instituțional Doctrinar	Oral Conversație cotidiană Ordinar
Finalitate	Scop textual Explicație-formă Construirea obiectului	Scop comunicațional Descriere-uzaj Imanența obiectului
Metodă	"Structuralism" Lingvistică și istorie	Interacționism Psihologie și sociologie
Origine	Lingvistică	Antropologică

F. Gadet *apud* D. Maingueneau, 1991: 10

După 1960, cercetările antropologice, sociologice, etnografice nord-americane se departajează net de sociologia funcționalistă de "primă generație". Cercetarea vizează limbajul ca practică socială, ritualurile și simbolica socială, imaginarul colectiv, valorile și reprezentările sociale. Interacționiștii simbolici consideră că toate comportamentele cotidiene sunt nu impuse individului de structuri sociale preexistente (determinism social), ci negociate într-o permanentă dramaturgie (cf. Goffman).

Viziunea constructivistă a identității individuale și colective prin intermediul discursului trebuie corelată, în primul rând, cu noțiunile goffmaniene de *self-presentation* și *interaction order*; actorii sociali se angajează într-o conversație pentru a-și valoriza fața pozitivă și apăra fața negativă ("teritoriile eului"). Prin prisma acestui *face-work*, comunicarea devine un proces ritualizat, care "permite participanților să-și construiască și să proiecteze versiuni dezirabile ale identității puse în scenă într-o succesiune de performanțe țintind audiențe specifice" (N. Coupland & A. Jaworski, 2001: 135).

Din analiza minuțioasă a micro-evenimentelor (contacte accidentale, conversații banale), Goffman deduce că în întâlnirile sociale se petrece întotdeauna ceva (*nothing never happens*), se consolidează dimensiunea relațională a comunicării, dincolo de simplul transfer informațional.

În această perspectivă, discursurile devin construcții (co-construcții) colective, rezultat al negocierilor dintre actorii comunicării, iar subiecții angajați în interacțiune sunt comparabili interpreților unei partituri muzicale: "În această vastă orchestră culturală nu există nici dirijori, nici partitură. Fiecare cântă acordându-se după celălalt. Doar un observator exterior, adică un cercetător în comunicare, poate elabora progresiv o partitură scrisă, partitură ce se va dovedi extrem de complexă" (Y. Winkin *apud* P. Charadeau și D. Maingueneau, 2002: 322).

Reflecția privind interacțiunile verbale se repartizează pe patru axe principale:

- abordarea psihologică și psihiatrică,
- abordarea socio-etnologică,
- abordarea filosofică și
- abordarea lingvistică (cf. și C. Kerbrat-Orecchioni, 1996: 11–15).

Dat fiind că universul social este un univers discursiv sau retoric, pragmatica sau studiul utilizării limbajului va viza investigarea sistematică a acestui univers, a actelor de limbaj performate în context, a strategiilor discursive.

Spre deosebire de semantică ce studiază corelațiile forme/semnificații ca parte a sistemului limbii, pragmatica este focalizată asupra proceselor de generare a semnificațiilor în context. De fapt o relație fixă formă/sens sau formă/funcție nu există decât *in vitro*. *In vivo* intervine acțiunea modificatoare a contextului pe de o parte, iar pe de altă parte ponderea extraordinară a implicitului: presupoziții, implicaturi, acte de limbaj indirecte. Semnificația implicită a fost chiar considerată de

unii cercetători (J.Verschueren, *inter alii*) problema fundamentală a pragmaticii.

Procesele contextualizate de construire a semnificației reprezintă esența utilizării limbajului-*language use*-, iar această utilizare care implică percepții, reprezentări, memorie ar fi imposibilă în absența unei abilități metapragmatice-*reflexive or metapragmatic awareness*-. *Această capacitate reflexivă include utilizarea descrierilor activităților verbale* prin verbe de tipul "comentează", "definește", mărcile citării, precum și reperaje de genul: "după cum vom vedea în capitolul/paragraful următor" etc.

CONCLUZII

- Viziunea constructivistă a identității individuale și colective prin intermediul discursului trebuie corelată, în primul rând, cu noțiunile goffmaniene de *self-presentation* și *interaction order*; actorii sociali se angajează într-o conversație pentru a-și valoriza fața pozitivă și apăra fața negativă ("teritoriile eului"). Prin prisma acestui *face-work*, comunicarea devine un proces ritualizat, care "permite participanților să-și construiască și să proiecteze versiuni dezirabile ale identității puse în scenă într-o succesiune de performanțe țintind audiențe specifice" (N. Coupland & A. Jaworski, 2001: 135).
- Din analiza minuțioasă a micro-evenimentelor (contacte accidentale, conversații banale), Goffman deduce că în întâlnirile sociale se petrece întotdeauna ceva (*nothing never happens*), se consolidează dimensiunea relațională a comunicării, dincolo de simplul transfer informațional.
- În această perspectivă, discursurile devin construcții (co-construcții) colective, rezultat al negocierilor dintre

actorii comunicării, iar subiecții angajați în interacțiune sunt comparabili interpreților unei partituri muzicale: "În această vastă orchestră culturală nu există nici dirijori, nici partitură. Fiecare cântă acordându-se după celălalt. Doar un observator exterior, adică un cercetător în comunicare, poate elabora progresiv o partitură scrisă, partitură ce se va dovedi extrem de complexă" (Y. Winkin *apud* P. Charadeau și D. Maingueneau, 2002: 322).

- Analiza discursului contribuie la o mai bună comprehensiune a modului în care lumile sociale și culturale "lucrează" și uneori participă la schimbarea socială (cf. analiza critică a discursului: Fairclough, Van Dijk, Fowler care conștientizând sexismul, rasismul, etnocentrismul practicilor discursive mediatice sau cotidiene contribuie la denaturalizarea formelor încetățenite de dominare și valorizarea noilor identități sociale și discursive).
- "Discursul este un instrument de descriere și acțiune asupra lumilor, instrument care construiește și este construit de practicile sociale existente în aceste lumi: prin aceasta el reproduce și construiește noi practici discursive" (Candlin *apud* N. Coupland & A. Jaworski, 2001:148).
- Orientarea pragmatică și praxiologică apropie analiza discursului de postmodernism ca viziune anti-fundaționalistă, anti-reprezentaționalistă a adevărului, combinată cu opțiunea pentru schimbare socială. "Teoria nu reprezintă lumea, ci mai degrabă oferă un instrument sau o logică de intervenție în lume prin mecanisme de descriere, definire, predicție și control" (C. Barker & D. Galasinski, 2001:17).

BIBLIOGRAFIE

Achard, Pierre, 1993, *La sociologie du langage,* PUF

Adam, Jean-Michel, 1984, *Le récit,* Paris, PUF

Adam, Jean-Michel, 1992, *Les textes. Types et prototypes,* Paris, Nathan Université

Amossy, Ruth & Roselyne Koren (eds), 2002, *Perelman: Quelles politiques pour les nouvelles rhétoriques*, Paris, L'Harmattan

Angenot, Marc, 1988, *Pour une thèorie du discours social: problématique d'une recherche en cours,* în *Littérature* 70, pp. 82–99

Austin, John, 1962, *How to Do Things with Words*, Oxford, Clarendon Press

Bachmann, C, Lindenfeld, J, Simonin, J, 1981, *Langage et communications sociales*, Paris, Hatier Crédif

Bakhtine, Mihail, 1984, *Esthétique de la création verbale*, Paris, Galliamard

Barker, Chris, 2000, *Cultural Studies Theory and Practice*, London, New Delhi, Sage Publications

Barker, Chris & Galasinski Dariusz, 2001, *Cultural Studies and Discourse Analysis*, London, New Delhi, Thousand Oaks

Barthes, Roland, 1978, *Leçon*, paris, Seuil

Beaugrande, Robert & Dressler, Wolfgang, 1981, *Introduction to Text Linguistics,* London, Longman

Béacco, Jean-Claude, 1992, "Les genres textuels dans l'anlyse du discours: écriture légitime et communautés translagagiéres" in *Langages* 105, pp. 8–27

Bellert, I., 1970, "One Condition of the Coherence of Texts" in *Semiotica*, vol. II, 4

Benveniste, Emile, 1966, *Problèmes de linguistique générale,* Paris, Gallimard

Brown, Gilian & Yule, George, 1983, *Discourse Analysis*, Cambridge, Cambridge, Univ Press Calinescu, Matei, 1995, *Cinci fete ale modernității*, Bucuresti, Univers

Charaudeau, Patrick, 1992, *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris, Hachette

Charaudeau, Patrick, 1997, *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, Nathan

Charaudeau, P. & D. Maingueneau (eds), 2002, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil.
Charolles, Michel, 1978, "Introduction aux problèmes de la cohèrence des textes" in *Langue Française*, 38
Charolles, Michel & Combettes, Bernard, 1999, "Contribution pour une histoire récente de l'analyse du discours" in *Langue Française* 121, février, *Phrase, texte, discours*
Chauveau, Geneviève, 1978, "Problèmes thèoriques et mèthodologiques en analyse du discours" in *Langages,* 52, pp. 7–61
Coulon, A., 1987, *L'ethnométhodologie*, Paris, PUF.
Cotteret, Jean-Marie, 2000, *La magie du discours. Précis de rhétorique audiovisuelle*, Paris, Ed. Michalon
Coupland, Nikolas & Jaworski, Adam, 2001, "Discourse" in Paul Cobley (ed.), *Semiotics and Linguistics*, London & New York, Routledge
Courtine, Jean-Jacques, 1981, "Quelques problèmes thèoriques et mèthodologiques en analyse de discours" in *Langages*, 62, pp. 9–127
Declerq, Gilles, 1993, *L'art d'argumenter. Structures rhétoriques et littéraires,* Bruxelles, Ed. Universitaires
Ducrot, Oswald, 1980, "Analyse de textes et linguistique de l'énonciation" in Ducrot et alii, *Les mots du discours,* Paris, Minuit
Ducrot, Oswald & Schaeffer, Jean-Marie, 1995, *Nouveau dictionnaire encyclopédique des scences du langage,* Paris, Seuil
Eco, Umberto, 1975, *Apostille au „Nom de la rose"*, Paris, Flammarion
Flahault, François, 1978, *La parole intermédiaire*, Paris, Seuil
Foucault, Michel, 1971, *L'ordre du discours*, Paris, Seuil (trad. rom. 1998, Buc., Eurosong)
Fowler, Roger, 1985, "Power" in Teun Van Dijk (ed.) *Handbook of Discourse Analysis*, vol. 4, New York, Academic Press, pp. 61–82
Fowler, Roger, 1991, *Language în the News*, London, Routledge
Giddens, Anthony, 2000, *Sociologie*, Bucureşti, All
Goffman, Erving, 1973, *La Mise en scène de la vie quotidienne*, Paris, Ed. du Minuit
Goffman, Erving, 1974, *Le Rites d'interaction*, Paris, Ed. du Minuit
Goffman, Erving, 1987, *Façons de parler*, Paris, Ed. du Minuit
Greimas, Algirdas-Julien, 1979, *Introduction à l'analyse du discours en sciences sociales*, Paris, Hachette

BCU CLUJ UNIVERSITY LIBRARY

Greimas, Algirdas-Julien & Courtès, Jacques, 1979, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette
Grize, Jean-Blaise, 1978, *Schématisation, représentation et images* în *Stratégies discoursives,* Presses Universitaires de Lyon
Guespin, Louis, 1976, Types de discours et functionnements discursifs, *Langages* 41
Kerbrat-Orecchioni, Catherine, 1990, 1992, 1994, *Les interactions verbales,*t. I, II et III, Paris, Armand Colin
Kerbrat-Orecchioni, Catherine, 1996, *La conversation*, Paris, Seuil
Kerbrat-Orecchioni, Catherine, 2001, *Les actes de langage dans le discours*, Paris, Nathan
Kerbrat-Orecchioni, Catherine, 2002, "Rhétorique et interaction" in Ruth Amossy & Roselyne Koren (eds), *Perelman: Quelles politiques pour les nouvelles rhétoriques*, Paris, L'Harmattan, pp. 173–197
Kress, Gunther, 1985, "Ideological Structures în Discourse" in Teun Van Dijk (ed.) *Handbook of Discourse Analysis*, vol. 4, New York, Academic Press
Langages no. 117, 1995, *Les analyses du discours en France,* Paris, Larousse
Lipovetsky, Gilles, 1983, *L'ère du vide*, Paris, Gallimard
Lipovetsky, Gilles,Serroy, Jean 2008 *Ecranul Global,*Iaşi, Polirom
Lyotard, Jean Francois, 1979, *La Condition postmoderne*, Paris, Ed du Minuit
Maigret, Eric, 2003, *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, Armand Colin
Maingueneau, Dominique, 1976, *Initiation aux méthodes de l'analyse du discours,* Paris, Hachette
Maingueneau, Dominique, 1987, *Nouvelles tendances dans l'analyse du discours,* Paris, Hachette
Maingueneau, Dominique, 1991, *L'analyse du discours. Introduction aux lectures d'archive*, Paris, Hachette
Maingueneau, Dominique, 1995, „Présentation", Langages 117
Moeschler, Jacques&Reboul, Anne, 1994 *Dictionnaire encyclopédique de pragmatique*, Paris, Seuil
Mucchielli, Alex, 2008, *Comunicarea în instituţii şi organizaţii*, Iaşi, Polirom

Nouss, Alexis, 1995, *La modernité*,Paris, PUF
Plantin, Christian, 1990, *Essai sur l'argumentation. Introduction linguistique à l'étude de la parole argumentative*, Paris, Ed. Kimé
Récanati, François, 1979, "Le développement de la pragmatique" in *Langages* 42, pp. 6–20
Rovența-Frumușani, Daniela, 1999, *Semiotică, societate, cultură*, Iași, Institutul European
Rovența-Frumușani, Daniela, 2000, *Argumentarea. Modele și Strategii*, București, Bic All
Saville-Troike, M., 1982, *The Ethnography of Communication*, New York, Basil Blackwell
Schiffrin, Deborah, 1994, *Approaches to Discourse*, Oxford & Cambridge, Blackwell Publishers
Searle, John, 1969, *Speech Acts. An Essay în the Philosophy of Language*,
Strawson, Peter, 1973, *Etudes de logique et de linguistique*, Paris, Seuil
Touraine, Alain, 2000, *La recherche de soi. Dialogue sur le sujet*, Paris, Fayard
Van Dijk, Teun, 1977, *Text and Context*, London, Longman
Van Dijk, Teun & Kintsch, Walter, 1983, *Strategies of Discourse Comprehension*, New York Academic Press
Van Dijk, Teun, (ed) 1985, *Handbook of Discourse Analysis*, New York, Academic Press
Vattimo, Gianni, 1987, *La fin de la modernité*, Paris, Seuil
Vignaux, Georges, 1988, *Le discours – acteur du monde. Énonciation, argumentatione et cognition*, Paris, Ophrys
Verschueren, Jef, 2001, "Pragmatics" in Paul Cobley (ed.), *Semiotics and Linguistics*, London & New York, Routledge
Watzlawick, Paul & Helmick-Beavin, Janet & Jackson, J. Don, 1979, *Une logique de la communication*, Paris, Seuil
Winkin, Yves (ed.), 1981, *La nouvelle communication*, Paris, Seuil
Winkin, Yves, 2001, *Anthropologie de la communication*, Bruxelles, De Boeck Université / Seuil

BCUIA CAROL I LIBRARY

BCUIASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

FUNCŢIA INTERPELĂRII IN DISCURSUL DEZBATERII ELECTORALE TELEVIZATE

Ruxandra BOICU

Motto: "Față în față, un politician împotriva altui politican, un candidat împotriva altui candidat. Este confruntarea elementară, cea mai simplă...este mai mult decât o dezbatere, este o luptă, un duel." (Thoveron, 1996:171)

Cuvinte cheie: dezbatere electorală televizată, interpelare, contract de comunicare, raporturi de putere, moderator, strategiile politeții

Introducere

Miza întâlnirii candidaților dă o intensitate dramatică emisiunii televizate. Intensitatea ciocnirii verbale între protagoniști este potențată de cunoașterea prestigiul câștigat de dezbaterea electorală televizată, ca instanță predilectă de manifestare verbală și nonvervală a politicienilor ce candidează la funcții publice importante. Lupta este cu atât mai crâncenă, cu cât politicienii se înfruntă pentru câștigarea funcției supreme în stat.

Regină a comunicării electorale găzduite și organizate de televiziune, consacrată ca atare în Statele Unite, programată la sfârșitul campaniei electorale, dezbaterea candidaților la

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

preşedinţie este, în continuare, creditată de numărul impresionant al telespectatorilor ce o urmăresc, deşi interesul pentru ea a scăzut mult în comparaţie cu indicii de audienţă înregistraţi la începuturile erei dezbaterii electorale televizate. Prima dezbatere transmisă la nivel naţional, întâlnirea Kennedy-Nixon din 1960, a atras o audienţă aproape similară cu cea a finalei World Series din 1959, care, până la data dezbaterii, fusese cel mai urmărit eveniment din istoria televiziunii. Dezbaterile televizate au fost reluate după 16 ani. Cea din 1976 (Carter-Ford) a fost urmărită de peste 80% dintre telespectatori (The Racine Group, 2002). După dezbaterile din 1960, analistul Jeffery Auer (1962:19) *apud* Trent şi Friedenberg (2004:267) declara: "Of all the changes in political campaigning that television has wrought, the face-to-face televised debate between candidates may prove to be the most significant."

Ştirile de televiziune din timpul campaniei prezintă la loc privilegiat estimări asupra posibilului câştigător al dezbaterii, iar, după transmiterea emisiunii, oferă analize detaliate ale strategiilor regizorale, ale formatului, ale performanţelor argumentative şi relaţionale ale candidaţilor şi dau verdictul asupra câştigătorului confruntării. Astfel, în 1996, două treimi din ştirile de televiziune pe durata campaniei au vizat seria dezbaterilor (The Racine Group, 2002).

Cercetările nu dovedesc un efect imediat al tuturor dezbaterilor televizate asupra votului electoratului. George Gallup (1987) a atestat rolul decisiv al dezbaterilor din 1960, 1976, 1980 pentru rezultatul alegerilor. Sondajele l-au confirmat şi pentru dezbaterile din 2000.

Emisiunea este examinată cu interes de specialiştii în diverse domenii, punându-se bazele studiilor dezbaterii electorale televizate, domeniu teoretic multidisciplinar, fără paradigmă teoretică unitară. Multiplele faţete ale evenimentului produs de televiziune sunt studiate de teoria aşteptărilor publicului, de teorii ale stereotipurilor, ale formării şi schimbării atitudinilor, ale

comunicării interpersonale, ale persuasiunii, etc. Formatul mult controversat al primelor emisiunii este permanent îmbunătățit, venind în întâmpinarea așteptărilor actuale ale publicului telespectator: informație și spectacol.

Interesul analiștilor discursului pentru dezbaterea electorală mediatizată a evoluat și el în paralel cu evoluția ofertei media și cu cea a cererii audienței: de la analiza de conținut a tematicilor dezbătute, de la cea a argumentării prezentate de candidați, domenii importante la momentul reprezentărilor ideologiilor de partid în programul candidaților, la analiza psihosocială a personalităților și comportamentelor verbale ale candidaților, adecvate momentului personalizării candidaților și al dezideologizării discursului acestora, până la analiza conversațională ce reflectă atenția acordată interacțiunii între două universuri de credințe, valori, atitudini, în cadrul aceleiași culturi. Studiul relației interpersonale între adversarii politici a luat amploare odată cu trecerea spre supremația publicului, prin mediatizare. De asemenea, în versiunea analitică a teoreticienilor francezi se consideră că discursului dezbaterii este o manifestare specială a comunicării conflictuale, generatoare de audiență. Studiile lingvistice abordează dezbaterea ca tip specific de enunțare, analizează polii co-construcției sensului pragmatic, cu accent pe complexitatea receptării, datorată extinderii auditoriului de la cel particular, prezent nemijlocit la dezbatere, la cel universal, heterogen, presupus de mediatizare. Analiza pragmatică a contextului situațional, a distribuției rolurilor mediatice, în cadrul discursului instituțional, crează noi perspective asupra construirii identității, în ansamblul situațional al emisiunii.

Obiectul cercetării

Acceptând premisa că dezbaterea electorală televizată constituie un tip special de comunicare față-în-față și un gen

televizual cu contururi clare, cercetarea propusă va evidenția constrângerile transmiterii și receptării mediate a comunicării și impactul acestora asupra mesajelor verbale electorale lansate de candidații invitați la dezbatere.

Se va insista pe armonizarea comunicării verbale cu formatul constrângător al genului. Dat fiind că analiza impune descompunerea universului referențial nou creat, unic la fiecare actualizare a genului, pe lângă componenta verbală a acestui produs mediatic complex, ce face obiectul articolului, se vor menționa și evoluțiile formatului și ale contractului de comunicare. Nu vor fi omise mutațiile în practica jurnalismului de televiziune, reprezentat de instituția moderatorilor dezbaterii.

Cercetarea de față propune analiza socio-lingvistică a mesajelor candidaților la președinția Franței, calificați în cel de-al doilea tur al alegerilor, Ségolène Royal și Nicolas Sarkozy, surprinse în interacțiunea dezbaterii televizate, din 3 mai 2007, între cei doi politicieni deveniți, pe rând, locutori și interlocutori.

Dintre rolurile discursive interpretate de cei doi candidați, analiza intenționalității pragmatice a enunțurilor insistă pe rolul instanței de interpelare asumat de ambii candidați în interacțiune, "uzurpând" astfel atribuții (clasice) ale mediatorilor. Funcția de interpelare îndeplinită de candidați atrage modificarea schemei rolurilor participanților și conferă discursului dezbaterii trăsături ale discursului conflictual cotidian.

Multitudinea ocurențelor interogațiilor (mai ales a celor cu funcție de interpelare) lansate în emisiune de toți enunțiatorii prezenți justifică examinarea atentă a proprietăților interacționale ale interogațiilor, ca efect al: plasării interogațiilor în interiorul intervenției conversaționale, structurii interne a interogațiilor, libertății de opțiune permise respondentului, conținutului semantic, etc.

Se demonstrează că efectul forțelor enunțiative declanșate de interogații reverberează asupra relației interacționale, asupra

imaginii candidaților, asupra percepției audienței, stabilind raporturi circumstanțiale de putere între participanți.

Strategia interpelării este înfățișată drept consecință a mediatizării dezbaterii, precum și ca "ingredient" ce sporește popularitatea acestui gen mediatic.

Cercetarea se limitează la versiunea tipărită a discursului dezbaterii. Comunicarea nonverbală a politicienilor nu face obiectul analizei, deși suprapunerile replicilor, de exemplu, au importanța lor în evaluarea raportului de forțe între candidați.

Textul cuprinde 45 de pagini, iar exemplele extrase în scop demonstrativ vor fi însoțite de mențiunea paginii pe care apar în text.

Descrierea emisiunii

Participanții la dezbatere sunt "prezidențiabilii" Ségolène Royal și Nicolas Sarkozy, politicieni respectați de comunitățile din care provin, creditați de partidele lor (PS, de stânga și, respectiv, UMP, de centru dreapta) și legitimați de calificarea pentru turul al doilea al alegerilor prezidențiale. Cei doi "combatanți" sunt comparabili ca forțe, deși în timpul campaniei nu au fost percepuți ca atare; ambii candidați la Președinția Franței au vârste apropiate ("quinquagénaires"), experiență politică bogată: au deținut funcții de ministru (Ségolène Royal a fost ministru al educației într-un guvern anterior, iar Nicolas Sarkozy era ministru de interne la data dezbaterii televizate).

În termenii analiștilor americani, N. Sarkozy poate fi asimilat rolului candidatului în funcție ("incumbent"), iar S. Royal, poate fi percepută drept aspirantă la cucerirea titlului ("challenger"), termeni ce situează analiza dezbaterii în zona jurnalismului sportiv.

Pe de altă parte, într-un episod conflictual în sfera publică, faptul că unul dintre prezidențiabili este femeie nu pare

semnificativ, în condițiile în care femeile adoptă schemele discursive ale bărbaților. Ele socializează într-un stil de discurs competitiv, împărtășind discursul predominant masculin.

"A debate presumes each person is equal in power so that the deciding difference is measured in terms of one's arguments, not wealth, title, or prestige." (Hinck și Hinck, 2002: 236)

Gazdele emisiunii sunt doi jurnaliști de televiziune prestigioși, Patrick Poivre d'Arvor (TF1) și Arlette Chabot (France 2). Aceștia anunță, încă de la începutul dezbaterii, patru mari capitole de chestiuni importante pentru societatea franceză, în legătură cu care politicienii vor expune politicile preconizate, în calitate de viitori președinți.

În puține cuvinte, jurnaliștii lansează temă după temă și țin balanța alternanței la cuvânt. Dacă intervenția unuia dintre candidați este prea extinsă (depășind o pagină și jumătate de text) și dacă nu a fost deja întreruptă de celălalt candidat, moderatorii intervin și amintesc diferența de timpi individuali. Timpul total al dezbaterii a fost de 3 ore.

Două ceasuri plasate la vedere înregistrează timpul de intervenție al fiecărui candidat.

Amplasarea birourilor pe podiumul rotund, înconjurat de gradene stilizate conferă cadrului o sugestie de arenă sau de spațiu deliberativ activat. Decorul poate delimita o zonă a actanților participanți și alta a spectatorilor (Zeca-Buzura, 2005). El exprimă o «nuditate» simbolică: este astfel conceput pentru a nu distrage atenția telespectatorului de la schimbul verbal între politicieni și jurnaliști. Patru birouri sunt plasate în formă de X răsturnat. În unghiul obtuz format de intersecția birourilor, în planul îndepărtat, sunt așezați ambii moderatorii, cu fața spre spațiul deschis «opiniei publice», chemată să participe indirect la dezbatere. De o parte și de cealaltă a ecranului, respectiv stânga și dreapta, în plan mediu, în interiorul unghiurilor ascuțite, sunt așezați politicienii, față în față, în profil față de tespectatori, în

gros-planuri : poziția sugerează confruntare și conflict, situație de comunicare în care gros-planul va fi o imagine a raportului de forță. (Zeca-Buzura, 2005)

Contractul de comunicare

Conform concepției lui Charaudeau (1983), părțile "contractante" au garanția dreptului la cuvânt. Fiind vorba de comunicare mediatică, macro-actul de limbaj realizat este determinat de condițiile producerii actului și de cele ale receptării sale. Comunicarea televizuală este constrânsă de contractul său specific cu publicul, prin care "se obligă" să-l informeze și să-l capteze, dându-i iluzia autenticității imaginilor transmise. Prin evenimentul produs, televiziunea dă publicului sentimentul că este co-participant la crearea sensului unui nou univers.

Contractul de comunicare stabilește termenii interacțiunii între toți participanții la dezbatere. El este convenit de responsabilii de campanie ai politicenilor invitați și conține reguli privitoare la rolul moderatorilor, numărul întrebărilor adresate candidaților, tipul întrebărilor, timpul total al dezbaterii, timpul alocat răspunsurilor, scenografia și chiar dispozitivul tehnic al transmiterii sau îmbrăcămintea politicienilor.

Tipul contractului de comunicare televizuală se convertește în format al emisiunii, iar acesta constrânge interacțiunea verbală între toți participanții.

Modelul istoric al contractului dezbaterii îl constituie înfruntarea verbală directă din 1858, între două personalități marcante ce aspirau să ocupe un loc în Senatul Statelor Unite: Abraham Lincoln și Stephen Douglas. Aceștia s-au angajat într-o serie de dezbateri, fiecare pe o temă unică, fiecare cu o durată maximă de 24 de ore. Lincoln a câștigat dezbaterea, demontând rând pe rând argumentele contracandidatului său.

Declarat cel mai bun argumentator, el a dobândit statutul de erou al națiunii.

Majoritatea autorităților în domeniu sunt de acord cu Jeffery Auer (1962:146) *apud* Trent și Friedenberg (2004:267) când susținea că o dezbatere adevărată trebuie să prezinte cinci elemente esențiale: "A debate", spunea Auer, "is (1) a confrontation, (2) in equal and adequate time, (3) of matched contestants, (4) on a stated proposition, (5) to gain an audience decision."

Spre deosebire de modelul inițial, modelul intermediar al dezbaterilor televizate care au urmat la un secol distanță, tot în Statele Unite, n-a mai realizat interacțiunea directă între candidați. Televiziunea a organizat dezbaterile electorale din 1960 și 1976, mediind contactul între candidați și telespectatori și inventând funcția moderării: candidații, în picioare în spatele podiumurilor, răspundeau, pe rând, întrebărilor moderatorilor.

Din 1976 și până în present, suitele de trei dezbateri prezidențiale și una vicepreziențială la sfârșitul fiecărei campanii, s-au desfășurat cu regularitate, din patru în patru ani. Abia din anul 2000, una din cele trei dezbateri prezidențiale a fost mutată la primăria unui oraș convenit de reprezentanții candidaților, unde candidații stau, alături de moderatori, la aceeași masă și angajează un dialog direct. În situațiile televizate precedente anului 2000, candidații interacționau direct numai la comanda moderatorului și numai la sfârșitul dezbaterii, când primeau permisiunea să-și adreseze două sau trei întrebări.

Un drum lung și o tradiție diferită despart dezbaterea Royal-Sarkozy de modelul american, chiar dacă ne referim la cele mai recente dezbateri electorale Obama-McCain. Confruntarea pe care o presupunea definiția dezbaterii electorale, deși mediatizată și moderată, în modelul francez este mult mai aproape de dialogul cotidian. Spre exemplificare, moderatorii Patrick Poivre d'Arvor și Arlette Chabot îi selectează pe candidați pentru răspuns (nu întotdeauna sub formă de întrebare) de 35 de ori (de 16 ori pe

Royal şi de 19 ori pe Sarkozy), în timp ce Royal se autoselectează de 179 de ori, iar Sarkozy de 175 de ori.

Tabel 1

Selectarea candidaţilor de către moderatori

Invitaţii la cuvânt fără destinatar explicit	Select.lui S.R.	Select. lui N.S.
–	16	19

Exemple:

Moderator.: ***Ségolène Royal,*** *votre conception du pouvoir et d'un président de la République?*

'**Mod.**: **Ségolène Royal,** concepţia dvs. despre putere şi despre un preşedinte al Republicii?' (p. 2)

Moderatorii nu pun întrebări fără destinatar pentru a nu irosi timpul. Respondentul la prima întrebare este decis de sorţi (N. Sarkozy).

Tabel 2

Selectarea şi autoselectarea candidaţilor

Selectarea de către moderatori	Autoselectări ale lui S.R.	Autoselectări ale lui N.S.
35	179	175

Exemple:

N.S. : *Si je suis président de la République, je ne pourrai pas diminuer les effectifs du conseil régional de Poitou-Charentes...*

S. R. : *Pourquoi pas ?* (10)

'**N.S.**: Dacă voi fi preşedinte al Republicii, nu voi putea diminua efectivele consiliului regional din Poitou-Charentes...

S.R.: De ce nu ?' (p.10)

Autoselectările se manifestă, în special, în timpul ciocnirilor verbale.

Dintre aceste autoselectări, aşa cum se va vedea în continuare, o treime la Sarkozy şi o pătrime la Royal, sunt

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

întrebări de diferite tipuri adresate contracandidatului. Mulțimea interogațiilor dă autenticitate interacțiunii directe, dar, în același timp, crează situații de stres extrem, pe care numai un bun politician, cu calități de lider, le poate gestiona în favoarea sa.

În privința celui de-al doilea criteriu, al timpului egal la dispoziția candidaților și necesar dezvoltării argumentației, în varianta americană televizată a dezbaterilor, timpul a fost egal distribuit, însă, s-a dovedit insuficient pentru dezvoltarea unei argumentări bine structurate și coerente. La dezbaterea între Kennedy și Nixon (1960), timpul alocat fiecărei teme a fost între 3–5 minute. La dezbaterea Obama-McCain, schimbarea formatului dezbaterii de la primărie a permis abordarea unei teme în 20–30 de minute, atât cât au revenit fiecărui candidat, într-o emisiune de maximum o oră.

Varianta franceză a dezbaterii a alocat 45 de minute unei teme, în principiu și orientativ. Moderatorii nu au întrerupt decât intervențiile disproporționat de lungi ale candidaților. În momentele ciocnirilor verbale, ceasurile expuse privirii telespectatorilor înregistrau cu exactitate timpii individuali. Moderatorii nu au intervenit decât atunci când ciocnirile au dus la derapaje ale conținutului interacțiunii de la tematica propusă dezbaterii, la persoana candidaților.

Cel de-al treilea criteriu, al forțelor comparabile sau al raportului just între candidați, este în general respectat, în versiunile moderne ale dezbaterii. Acest criteriu este fundamental pentru analiza de față: discursul conflictual are ca premisă echilibrul de forțe, raportul simetric între interactanți (Muntigl, Turnbull, 1998). În raporturile asimetrice, autoritatea unui pol asupra celuilalt pune capăt unui posibil conflict. Desigur că și candidații la președinție pot încerca să se impună, altfel decât prin argumente raționale, dar ei rămân conștienți că excesele vor fi sancționate de electorat. Interacțiunea între egali, esențială în definirea dezbaterii, poate degenera în

conflict, fapt aplaudat atât de postul de televiziune organizator, cât şi de public. Totuşi, cunoscând riscurile, candidaţii se autocenzurează şi încearcă să nu-şi altereze imaginea printr-un comportament verbal agresiv.

În schimb, cea de-a patra regulă, a unei singure probleme discutate într-o întâlnire, nu a fost respectată de dezbaterile televizate realizate în SUA până în 2004 inclusiv, care propuneau abordarea a 8–10 probleme în funcţie de format. Abia la alegerile din 2008, cele trei dezbateri electorale între candidaţii la preşedinţia SUA, nu numai că au avut formate diferite între ele, dar au propus o unică problemă spre dezbatere, în fiecare dintre întâlniri, timp de 40–60 de minute.

La dezbaterea Royal-Sarkozy s-au lansat patru mari capitole de chestiuni, fiecăruia dedicându-se aproximativ 45 de minute.

În privinţa ultimului criteriu, referitor la decizia audienţei, în varianta contemporană a dezbaterilor, învingătorul dezbaterii nu este anunţat pe loc. Sondajele arată că nu întotdeauna câştigă cel care argumentează cel mai bine. Mediatizarea a impus şi alte criterii de evaluare (vezi *infra*), deşi, după primele dezbateri electorale televizate (1960), Auer (1962: 148) *apud* Trent şi Friedenberg (2004:270) spera ca dezbaterile să rămână "clashes of ideas, assumptions, evidence, and argument."

Din acest punct de vedere, în dezbaterea Royal-Sarkozy, pe lângă secvenţele de discurs argumentativ autentic, favorizate de formatul permisiv al emisiunii, chiar şi secvenţele de discurs conflictual, adesea provocate de interogaţii, conţin semantica ideilor politice. Astfel, din ansamblul întrebărilor propriu-zise formulate de Royal, peste 80% se referă la problematica dezbătută, iar la Sarkozy, 79%. Restul procentelor corespund întrebărilor ce vizează direct persoana sau comportamentul verbal al contracandidatului şi relaţia interacţională.

Efectele mediatizării: consecinţe asupra comunicării verbale

În privința discursului protagoniștilor, la nivelul **limbajului**, mediatizarea a produs trecerea de la jargonul politic la registrul limbajului comun, atât la nivelul bogăției vocabularului, cât şi la cel a circulației termenilor selectați de locutorii politici. Ghiglione şi Bromberg (1998) constată că vocabularul politicienilor este cu atât mai puțin diversificat cu cât publicul este mai numeros. În urma unui studiu asupra limbajului utilizat de trei politicieni francezi în Adunarea națională (L'Assemblée Nationale) şi la televiziune, autorii au constatat aceleaşi diferențe: cei trei politicieni au utilizat la televiziune franceza de bază, cea mai accesibilă publicului telespectator heterogen.

În dezbaterea electorală televizată, adresarea directă către contracandidatul prezent în competiție, către moderatori, prin polifonia la polul receptării, este condiționată de adresarea mediată şi moderată către telespectatori. Modalitatea adresării exprimă modul de gestionare a comportamentului verbal personal şi relațional, în funcție de percepția candidaților asupra aşteptărilor publicului. Adresarea directă către public era permisă de formatul clasic numai în segmentul final al emisiunii, când candidații îndemnau electoratul să-i voteze.

„Prezența" permanentă a publicului în conştiința protagoniştilor are următoarele consecințe asupra componentelor diversificate diacronic ale discursului politic televizat şi abordate separat din rațiuni analitice:

Strategia de „a se face înțeles" ține cont de reprezentarea globală asupra auditoriului, în termeni de cunoştințe, folosirea limbii şi de accesul auditoriului la conținutul mesajelor verbale.

Reiese din cercetări (Ghiglione, Bromberg, 1998) că strategiile discursive puse în practică de diverşi lideri politici sunt aproape echivalente în ansamblul lor, parțial determinate de

situația de comunicare. Îndepărtându-se de argumentarea structurată (1868), mediatizarea a impus:

- efortul de explicitare a punctelor din program prin discursul rațional: convingerea publicului (Charaudeau, 2004)
- argumente mai puține, dar repetate cu obstinație
- selectarea punctelor importante, "tari", din program, divergente față de cele ale adversarului politic, pentru a se diferenția de adversar prin program
- selectarea punctelor "slabe" ale programului contracandidatului în vederea atacului (inclusiv pentru exprimarea dezacordului prin provocări: întrebări)
- efortul de-a construi argumentația mai puțin pe ideile proprii cât, mai ales, pe ideile contracandidatului
- afectarea coerenței discursului prin întreruperi, atacuri și prin nevoia contracarării lor (permisă în formatul dezbaterii Royal-Sarkozy)
- concizia intervențiilor conversaționale, limitate în timp
- structura informațională contrastivă: folosirea mai frecventă a focusului și topicului contrastiv

Compunerea imaginii proprii

Susținerea ideilor programului electoral și imaginea proprie sunt cele două preocupări ale candidatului. După cum argumenta Robert Weiss (1981: 24) *apud* Trent, Friedenberg (2004: 270), în dezbaterile politice, "issues and images are in practical fact overlooked and...they intertwine in all manner of convolutions and mutually affect one another in countless ways." Weiss numește această relație "issue-image interface".

În strânsă legătură cu calitatea argumentării și cu calitatea inter-relaționării, modul în care "se prezintă" candidatul la președinție, imaginea (/ethosul/"persona") sa se compune din

calitățile sale personale: bun argumentator, lider carismatic, dar, mai ales, politician apropiat de public. O imagine bună a candidatului produce emoție în rândul audienței și conduce la seducerea sa.

Efectele mediatizării:

- primatul imaginii față de argumentare
- crearea identității politice mediatizate, conjugate cu identitatea socială ce îi conferă statutul de credibilitate, deținut de personalitățile de frunte ale comunității și cu funcțiile politice legitimatoare, în comparație cu poziția de inferioritate a politicienilor care nu au fost calificați de vot pentru turul al doilea al alegerilor
- compunerea feței/identității ca persoană, din elementele vizuale/nonverbale și cele verbale.

Televiziunea pune în scenă interacțiunea verbală, prin intermediul căreia politicienii joacă un rol, acela al politicianului activ, sincer, eficient, etc. Partitura predominantă, să spunem, a politicianului activ, pe care o joacă Sarkozy, este susținută de alte partituri, pe care actorul politic le aduce alternativ, sau simultan, în scenă: cea a profesorului care dă lecții și care examinează pe contracandidat, cea a patriotului, a vizionarului, etc.

Imaginea candidatului constituie unul din obiectele importante ale studiilor dezbaterii televizate. De exemplu, atacurile verbale sunt studiate de Hinck și Hink (2002), iar strategiile redresării imaginii, de Benoit (1997). Imaginea candidatului este antrenată, în țesătura interacțională, într-o condiționare reciprocă cu cea a contracandidatului.

Dimensiunea relațională

- a personalității candidaților
- a discursului dezbaterii

În cercetarea de față, personalitățile candidaților Royal și Sarkozy sunt interpretate numai în măsura în care contribuie la conturarea unui model de interacțiune, bazat pe întrebări.

Scopul interacțiunii dezbaterii este:

- înfrângerea adversarului
- persuadarea și seducerea publicului

Relaționarea cu ceilalți participanți la dezbatere constituie spațiul creării rolului predominant, în funcție de celelalte roluri asumate de același candidat pe parcursul interacțiunii și de rolurile celorlalți participanți, într-o negociere complexă a puterii. Dobândirea puterii printr-un proces în care sunt antrenate cele trei dimensiuni majore ale discursului dezbaterii televizate (argumentarea, imaginea, relația) nu coincide cu câștigarea punctelor la argumentare și la atacul imaginii adversarului. În funcție de cultura țării în care are loc dezbaterea, apare necesitatea mai mică sau mai mare a unui echilibru între atac și concesie. De asemenea, mediatizarea, prin heterogenitatea publicului, impune prudență și diplomație. În cultura franceză, așa cum se observă din lunga tradiție a argumentării logice și a tolerării discursului dezacordului, în cadru deliberativ, există deja o istorie a interacțiunii directe la dezbaterile televizate și un apetit al telespectatorilor francezi pentru confruntarea (chiar "temperamentală") de idei.

Raporturile de putere între actorii politici sunt schimbătoare, în funcție de contextul lingvistic imediat, dar, în general, candidații sunt antrenați într-o relație de obediență față de **moderatori**, o poziție de inferioritate în raport cu reprezentanții instituției organizatoare, instanța aplicării regulilor negociate în contractul de comunicare, ce cumulează și funcția reprezentării publicului, în relația cu politicienii.

Animatorul asigură gestionarea luărilor de cuvânt/ intervențiilor, ceea ce presupune simultan urmărirea tematicii și controlul schimbului verbal (Charaudeau și Ghiglione, 1997).

O critică frecventă a structurii tradiționale a dezbaterii televizate se referă la rolul și atitudinea grupului de jurnaliști care adresează întrebările: de multe ori, în loc să fie angajat în interacțiunea cu contracandidatul, un candidat trebuie să se certe cu un jurnalist, într-un joc de-a prinselea ("gotcha") de întrebări cu subînțelesuri sau irelevante pentru public (McKinney și Carlin, 2004:219).

Din anul 2000 (dezbaterile George W. Bush-Al Gore), unul din formatele adoptate în campaniile electorale americane a permis publicului prezent la dezbatere să adreseze întrebări candidaților. Oamenii obișnuiți sunt considerați de analiști ca fiind mai avizați decât jurnaliștii și chiar decât politicienii, datorită cunoașterii directe a agendei publice.

Ghiglione si Bromberg (1998) remarcă procesul de schimbare intervenit după 1970, în valorile profesiunii jurnalistice și ale organismelor responsabile ale televiziunii. Atât jurnaliștii, cât și televiziunile, sunt din ce în ce mai marcați de voința de-a furniza un "serviciu" cetățenilor, prin promovarea accesului egal la informație. Jurnalistul pare să fie investit cu un mandat de reprezentare a cetățenilor în fața politicienilor și nu unul de simplă informare. El își pune competența și cunoștințele în slujba opiniei publice, pe care o "reprezintă față de terți", cel puțin în viziunea habermasiană asupra spațiului public.

Problema autorilor este dacă televiziunea poate scăpa de contractul său dual de a seduce/capta și de-a informa și dacă jurnalistul, ca reprezentant în sens habermasian, nu este transformat în expert ce a pierdut contactul cu opinia publică.

În dezbaterea electorală televizată, jurnaliștii contribuie la selecția temelor discutate, astfel stabilind agenda politicienilor prin simplificare, scurtcircuitând drumul între politicieni și publicul telespectator.

Ca actori mediatici, jurnaliștii-moderatori pot juca diverse roluri față de candidați și de telespectatori. Patrick Poivre d'Arvor

şi Arlette Chabot corespund definiţiei unui «*simplu rol constitutiv şi reglator* [conform căruia moderatorul] deschide şi închide dialogul prin formule stereotipe, prezintă interlocutorii, distribuie luările de cuvânt, dar îşi păstrează statutul unui arbitru echidistant la nivelul negocierilor, alternanţelor şi schimburilor [verbale]" (Zeca-Buzura, 2005:139).

Ca reprezentat al publicului şi al instituţiei mediatice al cărei angajat este, moderatorul deţine o poziţie autoritară faţă de candidaţi, dar de supunere faţă de telespectatori.

Cu **contracandidatul,** în principiu, se porneşte de la raporturi de egalitate, de la relaţii simetrice. Raportul de putere se găseşte într-un echilibru fragil ce depinde de fiecare secvenţă discursivă. Candidaţii îşi expun imaginea, construită minuţios pe parcursul campaniei prin marketing politic, prin invitaţii la televiziune, interviuri în presă, etc., unei interacţiuni cu miză maximă. Candidatul "dă bătălia" care-i va hotărî cariera politică. De aceea, se angajează cu toate resursele şi cu toate lecţiile învăţate de la consilierii de imagine, într-un joc al atacului şi al defensivei cu riscuri asumate.

În timpul interacţiunii şi prin interacţiune, candidatul îşi construieşte imaginea, în funcţie de păstrarea sau pierderea puterii de la o secvenţă discursivă la alta (vezi *infra*).

Relaţia cu publicul este esenţială. În numele ei, candidatul la preşedinţie este pregătit să-şi atace interlocutorul, sau să se apere cu tenacitate. "Democraţia publicului" (Ghiglione, Bromberg, 1998) îşi spune cuvântul: publicul este instanţa care cunoaşte cel mai bine agenda, care interpretează competenţa şi performanţa candidaţilor în dezbatere şi care decide rezultatul confruntării.

El constituie instanţa supremă căreia i se supun atât jurnaliştii-moderatori, cât şi invitaţii-politicieni. În numele său s-au modificat dimensiunile de bază ale contractului de comunicare. Pentru a-l convinge, persuada şi seduce, politicienii

mimează rolul de reprezentant al opiniei publice, asumându-şi funcţia de interpelare reciprocă.

Studierea **strategiilor politeţii** caracteristice dezbaterilor politice poate contribui la constituirea unei teorii a comperenţei comunicative pentru dezbaterile politice (Hinck şi Hinck, 2002).

Pornim de la idea că politeţea lingvistică constituie o dimensiune esenţială a leadershipului politic, iar în percepţia audienţei, contribuie la conturarea imaginii candidaţilor, în procesul complex al evaluării performanţei acestora.

Teoriile politeţii, instrumente la dispoziţia lingvistului, explorează cel mai adecvat raporturile de putere în cadrul interacţiunii verbale.

Leech (1983:143) face o prezentare aprofundată a principiului politeţii (PP), unde aduce argumente în favoarea importanţei şi a locului central pe care politeţea trebuie să-l aibă în cadrul pragmaticii. El acreditează idea că PP este la fel de important ca şi principul cooperării (PC) formulat de Grice; dacă PC joacă rolul regulator al conversaţiei, PP joacă rolul mai important al menţinerii echilibrului social şi al construirii unor relaţii mai apropiate decât cele presupuse de cooperare. Pe baza PP se aplică cooperarea interlocuţionară. Demnă de reţinut este idea că, în relaţia între actele de limbaj şi politeţe, Leech (1983:175–177) preferă să numească actele "directive" ale lui Searle acte de "impunere", pentru a desemna categoria de acte "concurenţiale". Emiterea lor presupune că interlocutorul nu are altă posibilitate decât să se supună ordinului. Deşi prototipul lingvistic al actelor impozitive este modul imperativ, modalitatea interogativă, cu funcţie de interpelare, în situaţia de comunicare a dezbaterii electorale televizate, poate impune aceeaşi "obligaţie" interlocutorului de-a se supune şi de-a răspunde întrebării, satisfăcând sau nu funcţia primară a întrebării, aceea de-a solicita o informaţie. Astfel, în continuarea lui Leech, interogaţia, în situaţii bine definite, se poate încadra în manifestările lingvistice

ale politeții negative, concurențiale, prin caracterul performativ al verbelor spunerii.

În viziunea lui Leech, politețea este o maximă a comunicării interpersonale, ce conține categorii de tipul tactului, generozității sau relației, menite să mențină echilibrul între "costuri și beneficii" ale feței.

Conceptul de "față" introdus de Goffman (1967:9) înseamnă "valoarea socială pozitivă pe care o persoană o revendică efectiv, prin acțiunea pe care ceilalți presupun că a întreprins-o într-un anumit contact." El numește "facework" toate acțiunile întreprinse de o persoană pentru a evita pierderea feței proprii sau afectarea feței celorlalți.

La Brown și Levinson (1987:66), noțiunea de "față" se definește ca imaginea publică a unei persoane, "something that is emotionally invested, and that can be lost, maintained, or enhanced, and must be constantly attended to in interaction." Autorii disting două tipuri de față:

- fața negativă – dorința persoanei de a-și menține libertatea de acțiune ('territory and self-determination')
- fața pozitivă – dorința persoanei ca imaginea să-i fie respectată de ceilalți

Fiecare act de limbaj constituie un act-de-amenințare-a-feței potențial ('face-threatening act' – FTA). Acesta poate amenința fie fața locutorului, fie cea a interlocutorului, fie pe ambele. Conform autorilor, pe lângă schimbul de informații, interacțiunile verbale privesc și menținerea sau redresarea feței.

Ca și la Leech, la Brown și Levinson, strategiile politeții au rolul de-a evita actele-de-amenințare-a-feței, sau de-a diminua efectele acestora.

O abordare utilă analizei funcțiilor interogațiilor în interacțiunea dezbaterii este teoria "taxemelor verbale" (Kerbrat-Orecchioni, 1992), a pozițiilor sau locurilor înalte sau joase pe care locutorul le impune asupra propriei imagini sau asupra

imaginii interlocutorului, în interacțiunile verbale, prin controlul asupra luărilor de cuvânt, asupra duratei/ volumului intervențiilor, întreruperilor și intruziunilor, conținutului tematic, interpretării conținutului, etc.

Valoarea taxemică a actelor de limbaj este considerată drept cea mai complexă și importantă categorie în cadrul setului de mărci verbale ale relațiilor poziționale, ce poate fi corelată cu funcția actelor verbale de acte-amenințătoare-ale-feței:

"Principiul general al funcționării taxemice a AL [actelor de limbaj] este următorul:

L1(locutorul) se auto-plasează pe poziția înaltă față de L2, atunci când lansează un act potențial amenințător pentru una dintre fețele lui L2,

- fața negativă: ordinul, cererea...adică toată seria <directivelor>, care constituie pentru L2 moduri de producere a incursiunilor teritoriale;
- fața pozitivă: critica, invectiva, luarea în derâdere, batjocura, dezacorduri de toate felurile...adică tot ansamblul comportamentelor jignitoare, care pot produce lui L2 o rănire narcisistă mai mult sau mai puțin gravă. " (Kerbrat-Orecchioni, 1992:95, traducerea noastră)

În privința relațiilor interpersonale ('relationèmes'), în funcție de statutul interlocutorilor, Kerbrat-Orecchioni concepe două axe, una orizontală ce exprimă "distanța" și una verticală ce exprimă "ierarhia". Iată, în mod sintetic, modul de articulare a celor două axe ce rezultă în patru mari tipuri de relații de putere (Kerbrat-Orecchioni, 1992:123):

[egalitate]	[egalitate]	[ierarhie]	[ierarhie]
+	+	+	+
[distanță]	[apropiere]	[distanță]	[apropiere]

Există o corespondență sistematică între manifestările lingvistice și tipurile de politețe.

Totuşi, nu există acte ameninţătoare în sine (Culpeper, 1996). Ele pot deveni ameninţătoare în anumite situaţii de comunicare. Astfel, interogaţia nu este în mod special suportul unei ameninţări, dar poate să devină, în formatul dezbaterii.

Ipoteza cercetării este că întrebarea dobândeşte potenţial ameninţător în condiţiile dezbaterii televizate şi că cele mai ameninţătoare dintre versiunile sale, conform unei grile de trei criterii, precum şi intersectării criteriilor (vezi *infra*), sunt şi cele mai numeroase, în ansamblul discursului interactiv analizat.

"The format and the questions asked have an influence on the degree of interaction and the clash between or among candidates" (Hinck şi Hinck , 2002: 235).

Întrebările adresate de candidaţi în cadrul interacţiunii dezbaterii au funcţia de interpelare, punând în discuţie competenţa profesională a interlocutorului. Ele constituie atacuri la faţa pozitivă a celui interpelat. Prestigiul imaginii este subminat şi prin punerea sub semnul întrebării a competenţei argumentative sau comunicative/relaţionale a candidaţilor.

Analiza discursul dezbaterii nu poate porni de la premisele teoriilor clasice ale politeţii (Brown şi Levinson, Kerbrat-Orecchioni, etc.) care au ca principiu fondator menajarea feţei interlocutorului şi preocuparea de-a atenua efectele ameninţătoare ale actelor. Nici teoriile impoliteţii (impoliteness/rudeness) nu sunt complet satisfăcătoare. Culpeper (1996) ierarhizează **strategiile impoliteţii**, pornind de la principiul că "impoliteness is very much the parasite of politeness" (355) şi relevă calitatea unora dintre strategii de favorizare a cooperării în interacţiunea verbală. Categoriile vehiculate de aceste teorii care pot constitui manifestări lingvistice ale impoliteţii în discursul dezbaterii sunt sarcasmul, definit drept falsa politeţe ce duce la dizarmonie socială şi care este, în mod clar, opusul glumei şi "căutarea dezacordului".

Kienpointer (1997) postulează un continuum al politeţii şi al impoliteţii şi, ca şi Culpeper (1996), evidenţiază manifestări ale

impolitețiii ce trebuie considerate comportament comunicativ cooperant. De asemenea, ambii lingviști prezintă categoria impolitețiii ritualizate, dar, în viziunea lor, noțiunea se referă la contextele lumii interlope, în care cu cât gradul impolitețiii este mai înalt, cu atât consecințele pozitive asupra relației sunt mai însemnate.

Burger (2004) pretinde că pentru studierea relațiilor de putere în dezbaterea politică televizată numai teoriile impolitețiii sunt adecvate.

În acest articol, se consideră că, deşi dezbaterile sunt fundamental competiționale, mediatizarea, lărgirea audienței, spectacularizarea, au ca efect şi preocuparea politicianului pentru o imagine proprie echilibrată: dorința de-a fi perceput drept o persoană fermă, dar nu agresivă, o persoană care ştie să gestioneze un conflict cu eleganță.

Dacă nu acceptăm ideea că raporturile interpersonale între candidați sunt bazate exclusiv pe impolitețe, lansăm, în schimb, **ideea ritualizării impolitețiii** generate de expresia dezacordului. Concepția emisiunii însăşi impune exprimarea reciprocă a dezacordului, fie în privința conținutului de idei, fie vizând comportamentul verbal sau trăsăturile de caracter ale actorilor politici. Dezacordul implică lovituri "nepoliticoase", pe care unul dintre candidați le incasează pierzând "puncte", în timp ce celălalt le câştigă, într-un joc cu "sumă zero", în care nu pot exista doi câştigători: ceea ce pierde unul dintre ei câştigă celălalt.

"Our belief is that debates are a special kind of social situation where candidates are required to disagree in ways that persuade audiences to perceive them favorably". (Hinck şi Hinck, 2002: 238)

Structura discursului conflictual

Articolului scris de Muntigl şi Turnbull (1998) explorează structura conflictului în mediul familial şi demonstrează că

preocuparea pentru față/identitate influențează conflictul. Regularitățile observate sunt secvențiale, deoarece conversația este realizată la nivel local de succesiunea "turn-by-turn": "the most important determinant of turn Tn is turn Tn-1" (240).

"We suggest that the orderliness of the T2-T3 sequence is a consequence of interactants' concerns about face/identity" (242).

Lingviștii analizează structura schimbului verbal conflictual, alcătuit din minimum trei replici (Turns):

- T1 (replica 1): propunerea/oferta (la afirmativ sau negativ)
- T2: exprimarea **dezacordului:** se face prin replici-acte de limbaj, enumerate în continuare, de la cel mai agravant în jocul fețelor, la cel mai concesiv:
  - acuzația de irelevanță: neagă competența socială a raționalității interlocutorului: tinde să urmeze imediat ofertei/propunerii. Actele de acest tip sunt "*meta-dispute-acts* that comment on the conversational interaction" (229).
  - **provocarea (challenge): întrebarea, solicitarea dovezilor**: neagă competența interlocutorului și este adesea precedată de mărci ale neîncrederii sau opunerii.

Provocarea inferează faptul că interlocutorul nu poate oferi dovezi pentru a-și susține propunerea.

Provocarea este "the specific type of desagreement by which a speaker questions an addressee's prior claim and demands that addressee provide evidence for his/her claim, while suggesting that the addressee cannot do so" (230).

Aspect agravant: suprapunerea replicilor, preliminară formulării întrebării.

Provocarea nu reprezintă solicitarea unei informații, ci exprimarea dezacordului prin care locutorul cere interlocutorului să-și susțină teza.

- contrazicerea neagă propunerea: un locutor contrazice prin re-enunțarea la negativ a unei propoziții enunțate de interlocutor: dacă A enunță P, atunci B enunță [–P].
- contrazicerea + contrapropunerea. Contrapropunerea tinde să fie precedată de pauză.
- contrapropunerea nu închide schimbul verbal, ci invită la negociere.

– T3: fie reafirmarea A1, fie contra-atacul la A2

T2 și T3 sunt acte de dezacord de o mare varietate.

Întrebarea cu funcţie de interpelare

Aşadar, în structura discursului conflictual, întrebarea se află sub semnul provocării, fiind pe locul doi ca expresie a agresivității, după acuzația de irelevanță. "Disagreements are inherently face-threatening because they express disapproval of another person. Since arguing centrally involves disagreeing with another, arguing is a highly face-threatening activity that can create negative social relations" (Grimshaw, 1990:76). În formatul dezbaterii Royal-Sarkozy, moderatorii nu atacă direct fețele participanților, ci respectă funcția întrebării din interacțiunea neconflictuală, aceea de-a solicita o informație. Întrebările instanței moderatoare nu au caracter limitativ, ci dimpotrivă, permit abordarea tematicii în mod aproape liber:

> **Moderator :** *L'éducation, la famille. **Que faire** pour qu'un enfant ait des chances égales, dans sa famille, à l'école, et un accès égal à la culture ?*
> **'Mod.:** Educația, familia. **Ce se poate face** pentru ca un copil să aibă șanse egale, în familie, la școală și un acces egal la cultură ?' (p. 29)

Întrebările astfel formulate, cu destinatar generic, mențin funcția întrebării de-a solicita o informație. Chiar și acest tip de întrebări contribuie la caracterul interactiv al discursului.

Ceea ce conferă agresivitate interacțiunii dintre candidați este întrebarea cu funcție de interpelare.

În timp ce dezbaterea de idei propriu-zisă aparține genului deliberativ, dezbaterea electorală televizată presupune dezacordul "ritualizat" între candidați, care nu deliberează între ei ci invită publicul la deliberare (Thoveron, 1996), pentru a decide care dintre candidați îndeplinește cel mai bine așteptările rolului.

Candidații nu deliberează ci se interpelează reciproc, asumându-și rolul de reprezentare a publicului, în relațiile cu politicienii, pe tema acțiunii politice.

Dacă formatul american din anii 1960 permitea moderatorilor să-i interpeleze pe candidați, formatul francez actual a suspendat acest rol al jurnaliștilor-moderatori, rol ce este preluat de candidații invitați, care cer politicianului contracandidat să-și asume răspunderea pentru nerespectarea "contractului" cu alegătorii.

Potențialul de impolitețe a interpelărilor, de amenințare a feței pozitive a adversarului politic, rezidă în caracteristicile dobândite de întrebări, în contextul concurențial:

- cel ce adresează întrebarea se asigură că răspunsul nu îl va pune într-o lumină favorabilă pe respondent
- asumarea rolului de reprezentare a publicului conferă celui ce adresează întrebarea poziția înaltă în raportul de putere (Kerbrat-Orecchioni, 1992)
- subminarea conținutului argumentației contracandidatului
- întreruperea argumentației contracandidatului
- contracararea atacului în varianta de răspuns printr-o întrebare
- continuarea atacului printr-o suită de întrebări. Secvența conflictuală rezultată este comparabilă cu contrazicerea, ambele putând continua la infinit.

Dar, dacă în cazul contrazicerii, dezacordul privește valoarea de adevăr a replicii precedente, întrebările cu funcție de înterpelare nu conțin îndoieli asupra replicii, ci asupra competenței persoanei care a rostit replica.

Criterii de comparare a gradului de (im)politeţe a tipurilor de întrebări:

1. Criteriul comparării numerice a întrebărilor puse de cei doi candidați, în funcție de **directivitatea adresării**

a. întrebări retorice cu destinatarul explicit. Dacă interogațiile retorice propriu-zise, cu destinatar generic, au potențialul persuasiv al actelor argumentative, cele al căror destinatar este adversarul politic au potențialul unor acte de amenințare a feței pozitive a acestuia. Cele cu destinatar explicit, ca și cele cu destinatar generic, sunt nemarcate intonațional. Locutorul nu lasă pauza necesară pentru răspuns.

(1) S.R.: ***Si <u>vous</u> exonérez les heures supplémentaires, que va-t-il se passer?*** *Un employeur aura davantage intérêt à donner des heures supplémentaires à un salarié...*
'S.R.: Dacă îl scutiți [pe angajat] de orele suplimentare, ce se va întâmpla? Angajatorul va fi mai interesat să dea ore suplimentare unui salariat...' (p. 10)

Tabel 3

Întrebările retorice

Enunțiator (Instanță interogatoare)	Total	Destinatar generic	Destinatar = Contracandidat (Pol interogat)
Ségolène Royal (S.R.)	24	17	7
NicolasSarkozy (N.S.)	30	21	9

b. întrebări directe:

(2) N.S.: *Celles qui sont à 32 heures,* ***combien sont-elles payées ?***

'N.S.: Cele [întreprinderile] cu program de 32 de ore, **cât plătesc pentru aceste ore ?**' (p. 14)

versus întrebări indirecte:

(3) N.S.: *Très bien, alors **expliquez-nous pourquoi** le groupe socialiste n'a pas voté les créations de la loi de programmation de 2002...*

'N.S. : Foarte bine, atunci **explicați-ne de ce** grupul socialist n-a votat efectele legii de programare din 2002...(p. 5)

Tabel 4

Întrebări directe vs indirecte

Instanța interogatoare	Total	Întrebări directe	Întrebări indirecte
Ségolène Royal (S.R.)	28	21	7
Nicolas Sarkozy (N.S.)	47	42	5

Întrebările indirecte sunt mai puțin agresive decât cele directe: ele dau mai mult timp de gândire instanței interogate. Ele au ocurențe semnificativ mai puține, în comparație cu cele directe.

Așadar, în funcție de dimensiunea personalizării adresării întrebării, cele directe sunt mai nepoliticoase, sau mai puțin politicoase. De la modalitatea cea mai politicoasă de adresare a întrebărilor la cea mai puțin politicoasă, conform primului criteriu, ierarhia propusă este următoarea:

– întrebări indirecte, precedate de formule mai mult sau mai puțin politicoase. În exemplul (3), imperativul ***«expliquez-nous»*** susține actul directiv mai puțin politicos, în comparație cu:

(4) N.S.: ***J'aimerais que vous m'expliquiez, Madame, comment** Areva pourra construire EPR en Finlande...*

'N.S.: **Aș dori să-mi explicați, Doamnă, cum** va putea Areva să construiască EPR-ul în Finlanda...' (p. 28)

În exemplul (4), enunțiatorul formulează o întrebare indirectă mai politicoasă decât (3), făcând uz de condiționalul verbului « aimer », urmat de subjonctivul lui « expliquer ».

– întrebări retorice cu destinatarul interogat menționat. Acestea sunt nepoliticoase nu numai pentru că sunt adresate explicit persoanei contracandidatului, ci și pentru că acesta nu are posibilitatea să răspundă, ceea ce determină atacul conjugat al celor două fețe ale sale. Uneori, unul dintre candidați întrerupe argumentația celuilalt pentru a răspunde provocărilor reprezentate de întrebări primite anterior în discurs.

– întrebări directe, introduse de pronume, adjective sau de adverbe interogative: exemplul (2)

Este interesant de remarcat atât numărul foarte mic al întrebărilor retorice ce personalizează polul receptării (7 și 9), cât și cel al întrebărilor indirecte (7 și 5).

În ceea ce privește strategia interogativă conform acestei dimensiuni, se poate afirma că ea este dezvoltată de ambii locutori în mod asemănător: întrebările directe, cele mai bruște și amenințătoare la adresa feției pozitive a contracandidatului sunt cele mai numeroase, în discursurile celor doi candidați la președinția Franței, urmate de celelalte categorii analizate, ce indică preferințe personale diferite ale celor doi interactanți : Royal arată o ușoară preferință pentru întrebările indirecte, iar Sarkozy pentru întrebările retorice cu personalizarea celui interogat.

Faptul că întrebările directe, cele mai nepoliticoase, sunt cele mai numeroase, în comparație cu celelalte categorii, confirmă ipoteza cercetării, în funcție de primul criteriu.

2. Criteriul bazat pe **dimensiunea libertății de acțiune** : cât de multă libertate de alegere a răspunsului celui mai favorabil permite întrebarea. Libertatea de acțiune corespunde feției negative a interactanților. Cel ce adresează întrebarea forțează un anumit răspuns care să-l pună în încurcătură pe cel interogat, sau forțează o soluție nefavorabilă acestuia. În discursul dezbaterii, întrebările candidaților nu «ridică mingea la fileu » adversarului politic, ci sunt sinonime cu inițierea atacului. Limitarea libertății de gândire și acțiune, atacul amenințător al feției negative, sunt

subordonate scopului principal al întrebării, acela de-a dovedi incompetența profesională sau pe cea comunicativ-interacțională a celui interogat, atacându-i prestigiul, fața pozitivă.

a. Întrebările deschise dau o mai mare posibilitate de ripostă instanței interogate. Ele sunt introduse de pronume, adjective și adverbe interogative. Cele mai «ofertante » sunt cele introduse de adverbul interogativ « de ce ? ». Acestea sunt cele mai frecvente ca întrebări retorice, permițând locutorilor politici să-și expună motivația, sau cauzele « obiective » ce au determinat sau vor determina anumite decizii politice.

Ca întrebări propriu-zise, cele de tip « de ce ?» sunt puține : câte două ocurențe de fiecare parte, atât sub forma întrebărilor directe, cât și a celor indirecte:

(5) N.S.: *C'est une précision bouleversante. Vous ne pouvez pas dire un chiffre ?*
S.R. : *Non. Je ne peux pas vous dire un chiffre, **pourquoi ?***
N.S. : *C'est votre droit.*
'N.S.: Este o precizare bulversantă. Nu puteți spune o cifră ?
S.R.: Nu. Nu pot să vă spun o cifră, **de ce**?
N.S.: Este dreptul dumneavoastră.' (p. 19)

b. Întrebările închise determină o limitare a posibilităților de răspuns ale candidatului interogat. Ele nu pot primi decât un răspuns afirmativ sau negativ pentru a fi satisfăcute (Moeschler, Reboul, 1994). În cazul discursului analizat, locutorii le folosesc frecvent, dar interlocutorii caută și găsesc modalități de evitare a unui răspuns categoric, sau se apără prin contra-atac.

Tipuri generale de răspuns:

– prin evitarea propriu-zisă, sub forma unei amânări a răspunsului:

(6) N.S.: *Votre position, c'est non à la Turquie ?*
S.R.: *Pour l'instant, c'est une pause.*
'N.S.: Poziția dumneavoastră, este nu Turciei ?
S.R.: Pentru moment, este o pauză.' (p. 38)

– prin contrapropunere, structura schimbului verbal înregistrează o nouă secvență de cel puțin trei replici. (Muntigl, Turnbull, 1998) Contrapropunerea lezează fața interlocutorului, contestându-i propunerea inițială. Totuși, atacul se concentrează pe opoziția față de ideile contracandidatului și nu pe cea față de persoana sa :

(7) N.S. : *Est-ce qu'on continue le choix du nucléaire ou est-ce qu'on arrête ?*
S.R. : *On augmente la part des énergies renouvelables.*
'N.S.: Continuăm să alegem energia nucleară sau ne oprim ?
S.R.: Creștem contribuția energiilor regenerabile.' (p. 27)

Contrapropunerile ca variante ale evitării răspunsului reprezintă manifestări ale impoliteții de necooperare. (Kienpointer, 1997)

– prin contrazicere:

(8) Moderator: – *Un mot sur l'Iran . Pour vous, est-ce un pays dangereux ?*
N.S.: *Le pays n'est pas dangereux. Ce sont les dirigeants de ce pays qui sont extrêmement dangereux et ...*
'Moderator: – Un cuvânt despre Iran. Pentru dvs. este o țară periculoasă ?
N.S.: Țara nu este periculoasă. Conducătorii acestei țări sunt extrem de periculoși și...' (p. 39)

Contrazicerea, ca răspuns la o întrebare, exprimă dezacordul față de ideea interlocutorului, așadar, ca și în cazul contrapropunerii, se opune ideii și nu persoanei enunțiatorului. În exemplul (8), contrazicerea are la bază focusul contrastiv.

– prin adresarea unei contra-întrebări ia naştere secvenţa de contraziceri ce poate prelungi « la nesfârşit » încleştarea, ciocnirea interactivă, caracteristică discursului conflictual:

(9) N.S.: *Sur le nucléaire, vous êtes du côté de M. Chevènement ou du côté des Verts? Est-ce que vous confirmez le choix nucléaire?*

S.R.: *Savez-vous quelle est la part du nucléaire dans la consommation d'électricité en France?*

N.S.: *Oui, est-ce que vous confirmez ce choix?*

S.R.: *Quelle est cette part?*

'N.S.: **În privinţa energiei nucleare, sunteţi de partea D-lui Chevènement sau de partea Verzilor? Confirmaţi alegerea energiei nucleare ?**

S.R.: Ştiţi care este ponderea energiei nucleare în consumul de electricitate din Franţa?

N.S. Da, confirmaţi această alegere?

S.R.: Care este ponderea?' (p. 27)

În (9), primul locutor, Sarkozy, lansează un «tir de întrebări». Secvenţa interogativă conţine o întrebare cu alternativele explicite şi o întrebare închisă.

Răspunsul-întrebare al lui Royal, răspunde unui atac interogativ printr-un atac similar. Sarkozy satisface afirmativ întrebarea şi se lansează într-un nou atac interogativ, căruia i se răspunde cu un nou atac interogativ. Cele patru replici nu constă în patru idei/teze distincte prezentate interlocutorilor; practic, nu există decât două idei la baza secvenţei interogative. Ele sunt repetate şi se dezvoltă paralel, până ce unul din locutori va alege altă modalitate de răspuns : satisfacerea întrebării, evitare sau dezacord de alt tip.

Prin dezvoltarea paralelă, ireconciliabilă, justificată de respingerea reciprocă a atacului, secvenţa interogativă poate fi comparată cu secvenţa contradictivă:

(10) N.S.: *C'est faux, Madame... Il y a trois fois plus d'enfants handicapés scolarisés aujourd'hui qu'à votre époque...*
S.R.: *Ce n'est pas vrai.*
N.S.: *C'est faux, Madame!*
S.R.: *Vous venez de réfléchir (...). Toutes les associations ont protesté auprès de vous.*
N.S.: *Ce n'est pas exact!*
S.R.: *Vous avez supprimé les auxiliaires d'intégration*
N.S.: *Je n'ai jamais été ministre de l'Education nationale, Madame!*
S.R.: *Votre gouvernement.*
N.S.: *Je n'ai jamais été Premier ministre non plus.*
'N.S.: **Este fals, Doamnă**...Sunt de trei ori mai mulți copii handicapați școlarizați astăzi decât pe vremea dvs.
S.R.: **Nu este adevărat.**
N.S.: **Este fals, Doamnă!**
S.R.: Tocmai v-ați dat seama (...). **Toate asociațiile au protestat din cauza dvs.**
N.S.: **Nu este adevărat!**
S.R.: **Ați suprimat ajutoarele de integrare**
N.S.: **N-am fost niciodată ministru al Educației naționale, Doamnă!**
S.R.: **Guvernul dvs.**
N.S.: **Nici Prim ministru n-am fost niciodată.**'
(pp. 35–36)

În secvența (10), sunt negate atât enunțurile explicite, cât și cele implicite ale interlocutorului (implicaturile pragmatice): funcția de Ministru al educației implică acțiunea suprimării ajutoarelor pentru integrare, etc.

Prin contrazicerea propunerii/ofertei locutorului, se neagă ideea și nu calitățile persoanei locutorului (Muntigl, Turnbull, 1998). În schimb, răspunsul-întrebare exprimă un dezacord mai

puternic, deoarece contestă calitatea esențială a locutorului-candidat de-a avea competență profesională.

Secvențele de contraziceri oferă foarte puțin conținut informațional schimbului verbal și, în loc să invite la negocieri, tind să închidă sau să limiteze continuarea discuției pe același subiect (Muntigl, Turnbull, 1998).

În ciuda diferenței de relaționare, ambele secvențe, (9) și (10), constituie nucleul dur al discursului conflictual, în care se confruntă două universuri de credințe și valori. În cazul de față, prin contractul de comunicare, universurile trebuie să fie percepute drept ireconciliabile de către telespectatori.

Politicianul care cedează presiunii conflictului și părăsește scena luptei poate fi perceput drept învins, sau, în funcție de modul cum adoptă o poziție concesivă, poate fi perceput ca învingător al situațiilor concrete de acutizare a conflictului, sau al confruntării, în ansamblul său.

"Tit for tat strategies [of retaliation] that predominantly damage each speaker's face would create a net loss of face and would ultimately undermine the relationship between the speakers" (Muntigl, Turnbull, 1998:248–249).

– prin acuzația de irelevanță, ca răspuns la o întrebare, se produce cel mai puternic atac al feței interlocutorului.

(11) S.R.:*...Je suspends l'EPR.*

N.S.: *Vous suspendez les nouvelles centrales, c'est à dire que vous prolongez les vieilles?*

S.R.: *L'EPR n'est pas une centrale, vous mélangez tout, l'EPR est un prototype.*

'S.R.: ...Eu voi suspenda EPR-ul.

N.S.: Veți suspenda noile centrale, adică le veți prelungi pe cele vechi?

S.R.: *EPR-ul nu este o centrală, amestecați totul, EPR-ul este un prototip.*' (pp. 27–28)

Acuzația lipsei de pertinență a unei teze/idei neagă competențele profesionale ale lui Sarkozy, în cazul (11), dar, și mai grav, neagă adecvarea întrebării la subiect, ceea ce afectează imaginea lui Sarkozy ca persoană rațională.

c. întrebări ce explicitează alternativele. Nu se poate răspunde la ele afirmativ sau negativ, satisfacerea lor presupune repetarea exactă sau parafrazată a uneia dintre alternative, ceea ce ar înseamnă adoptarea poziției joase de către respondent. Cele mai multe reacții la acest tip de întrebare sunt de evitare a unui răspuns clar, prin modalitățile deja menționate. În dezbaterea analizată, ocurențele întrebărilor cu alternative explicite sunt caracteristice discursului lui Sarkozy (exemplele 7, 9, 11).

Tabel 5

Întrebări ce condiționează libertatea alegerii răspunsului

Instanța interogatoare	Total întrebări analizate	Întrebări închise	Întrebări cu alternative explicite	Întrebări introduse de «de ce ?»	Întrebări introduse de alte interog.
S.R.	28	19	–	3	6
N.S.	47	27	5	3	12

Datele indică un număr covârșitor de mare al întrebărilor închise. Ambii locutori folosesc, cu predilecție, armele cele mai eficace de contestare, prin punerea sub semnul îndoielii a legitimității celuilalt candidat. Astfel, ipoteza cercetării se verifică și prin evaluarea cantitativă a ocurențelor întrebărilor conform criteriului libertății de răspuns permise de întrebări.

Ca gradare a impolitețiii, de la întrebarea cea mai puțin nepoliticoasă (Kienpointer, 1997) la cea mai nepoliticoasă, propunem următoarea ierarhie:

- întrebarea deschisă introdusă de «de ce?» (cele mai puține ocurențe)

- întrebarea deschisă introdusă de celelalte pronume, adjective și adverbe interogative (număr mediu de ocurențe)
- întrebarea închisă (cele mai numeroase ocurențe)
- întrebarea cu alternativele explicite (folosire ideosincratică a lui Sarkozy)

3. Criteriul **conținutului semantic** al întrebării:

În funcție de obiectul întrebării și, implicit, de componenta imaginii candidatului ce este afectată de întrebare:

a. întrebări ce vizează **temele** dezbătute, în special politicile preconizate de candidați :

(12) **S.R.:** *Mais cela ne m'amuse pas cela, ce crime abominable... **Vous avez une autre solution?***
'**S.R.**: Dar asta nu mă amuză, această crimă abominabilă... **Aveți o altă soluție?**' (p. 5)

b. întrebări ce vizează **persoana** adversarului politic:

(13) **S.R.:** *Vous ferez un débat avec François Hollande quand vous le souhaiterez.*
N.S.: ***Vous n'êtes pas concernée?***
S.R.: *Voilà..*
N.S.: ***Cela ne vous engage pas?***
S.R.: *Non.* (22)
'**S.R.:** Veți face o dezbatere cu François Hollande când veți dori.
N.S.: Pe dumneavoastră nu vă privește?
S.R.: Iată...
N.S.: Asta nu vă angajează?
S.R.: Nu.' (p. 22)

c. întrebări referitoare la **relația interacțională**:

(14) **S.R.:** *Non, pas quand il y a des injustices. Il y a des colères qui sont parfaitement saines parce qu'elles correspondent à la souffrance des gens.*
N.S.: ***Est-ce que vous me permettez de dire un mot?***

S.R.: *Il y a des colères que j'aurai même quand je serai présidente de la République*
N.S.: *Cela m'inquiète...*
'S.R.: Nu, nu atunci când sunt nedreptăți. Există furii complet sănătoase pentru că se referă la suferința oamenilor.
N.S.: Îmi permiteți să spun un cuvânt?
S.R.: Sunt furii pe care le voi avea chiar și când voi fi președinta Republicii
N.S.: Asta mă îngrijorează...' (p. 34)

În discursul ambilor prezidențiabili, relația interacțională este prezentă semantic, ceea ce exprimă preocuparea candidaților pentru raportul de forțe, diferențele programatice, diferențele între comportamentele discursive, atitudinile diferite în situația de comunicare. Totuși, referirea la acestea nu se face prin întrebări, ci prin alte modalități enunțiative, mai ales prin negație urmată de afirmație. Așa cum demonstrează cifrele, ocurențele interogativelor referitoare la relația interacțională sunt reduse, iar actele subîntinse de interogative sunt doar acte de solicitare a permisiunii de-a interveni în discuție (exemplul 14).

Tabel 6

Obiectul întrebării

Instanța interogatoare	Total întrebări analizate	Politicile adversarului politic	Persoana adversarului politic	Relația interacțională (solicit. permisiunii)
S.R.	28	23	2	3
N.S.	47	39	6	2

O diferență notabilă între candidați rezultă din numărul întrebărilor ce se referă la persoana adversarului: comportament discursiv și trăsături de caracter. Sarkozy adresează de trei ori mai multe astfel de întrebări decât Royal. Procentele atacurilor actelor interogative referitoare la persoana contracandidatului sunt mult mai mici comparativ cu cele ale actelor ce vizează

acțiunile politice: 12% adresate de Royal și 28%, de Sarkozy. Deși diferența între cele două cifre este mai mult decât dublă, în totalul recordului personal al fiecăruia dintre candidați, la ambii candidați procentul este mult mai mic decât cel al actelor vizând politicile prezentate.

Din totalul întrebărilor adresate de Royal lui Sarkozy (28), 74% se referă la politicile prezentate de Sarkozy, iar din totalul întrebărilor puse de Sarkozy (47), 68% vizează politicile programatice ale lui Royal. Aceste date par să infirme ipoteza cercetării, conform criteriului semantic: cele mai ofensatoare, în mod direct, sunt întrebările ce se referă explicit la imaginea contracandidatului și la relația interpersonală. Ori ambele categorii sunt slab reprezentate numeric.

Explicația parțială a predominanței întrebărilor cu conținut politic, aparent inofensiv, este admirația și respectul pe care cultura franceză le promovează pentru o argumentație după norme stricte de echilibru și raționalitate. Totuși, și în dezbaterea electorală americană, lupta veritabilă se dă pe terenul acțiunilor politice. Atacurile directe la persoana și relaționarea contracandidatului sunt mult mai eficiente în luptă, dar situațiile în care apar sunt rare.

În concluzie, explicația trebuie găsită prin recursul la alt tip de analiză. Astfel, cercetarea propune intersectarea celor trei criterii: evaluarea cantitativă numai a întrebărilor referitoare la acțiunea politică, prin prisma primelor două criterii.

Tabel 7

Întrebări vizând tematica propusă: S.R./N.S.

Totalul ocurențelor: 62 Royal: 23/Sarkozy: 39					
Directe	vs	Indirecte	Închise	vs	Deschise
20/37		3/2	16/26		7/13

Cifrele confirmă discrepanțele deja semnalate la aplicarea independentă a criteriilor: cele mai nepoliticoase întrebări, directe

şi închise, sunt şi cele mai numeroase. Faptul că domeniul semantic al acţiunii politice este cel mai fertil pentru întrebări cu funcţia de interpelare, atestă caracteristica discursului dezbaterii televizate de deplasare a potenţialului ofensator al dezacordului de la semantica la pragmatica întrebărilor.

Aşadar, criteriul semanticii întrebărilor nu funcţionează conform regulilor discursului conflictual cotidian, unde întrebările provocatoare referitoare la persoana interlocutorului şi la relaţiile interpersonale pot fi mult mai numeroase decât cele disimulate sub aparenţa solicitării informaţiilor.

Concluzii

În urma cercetării, se poate constata că discursul conflictual al dezbaterii este aproape în totalitate condiţionat de funcţia informativă a mesajelor candidaţilor. Abilităţile comunicative ale interlocutorilor le permit să-şi traducă intenţiile în strategii indirecte ale (im)politeţii, realizate la nivel pragmalingvistic. Întrebarea are potenţial agresiv, indiferent de conţinutul său semantic. Ea se înscrie, alături de alte regularităţi enunţiative şi pragmatice: modalitatea, deicticele, polifonia, actele de limbaj, etc., în logica raportului de putere între co-autorii sensului interacţiunii.

Interacţiunea verbală, ca luptă de idei pusă în scenă, condiţie a dezbaterii televizate, capătă semnificaţia artificialului. Cumulată cu semnificaţia idealităţii referenţiale a discursului politic, ea "denaturează" relaţiile dintre interlocutori, obligaţi la adoptarea discursului dezacordului. Diferenţele de idei disimulează atacuri ale imaginii.

Cayrol (1997: 184) afirmă: "La télévision est devenue le lieu principal de la politique." *apud* Ghiglione şi Bromberg (1998), ceea ce confirmă compatibilitatea universurilor propuse de politică şi de televiziune.

Candidații interpretează roluri prestabilite, "dramatizează" schimburile verbale, proces în care întrebarea este uneori declanșator al ofensivei, iar, alteori, mijloc de apărare.

Cu cât schimbul verbal este mai dinamic și conflictul mai autentic, apetitul pentru spectacol al publicului este mai satisfăcut, iar televiziunea organizatoare mai mulțumită de audiența înregistrată.

Scopul cercetării nu a fost compararea discursurilor candidaților. Faptul că Sarkozy pune un număr aproape dublu de întrebări nu indică o lipsă a atacului din partea lui Royal, ea poate contrabalansa rezultatul prin folosirea altor manifestări lingvistice ale impoliteții: acte directive numeroase, negații polemice, etc. Un studiu mai amplu al ansamblului actelor de amenințare a feței pozitive a contracandidatului ar putea releva faptul că Royal este mai agresivă decât Sarkozy. Presa scrisă franceză a declarat-o aproape unanim pe Royal drept candidatul care s-a impus în dezbatere prin inițiativa atacului. Perceperea favorabilă a performanței sale se poate explica și prin faptul că ea nu fusese convingătoare în campanie și i se dădeau puține șanse de-a ține piept unui adversar versat și versatil în condițiile mediatizării.

Obiectul cercetării a fost discursul dezbaterii ca rezultantă a interacțiunii verbale dintre cei doi, intersecția caracteristicilor comune, pe cele trei axe, astfel încât să reiasă acele caracteristici ale interogației ce caracterizează tipul special al discursului conflictual televizat. Procesul a fost facilitat de asemănarea strategiilor de interpelare ale celor doi actori politici.

În concluzie, prin analiza semantico-pragmatică a discursului mediat și moderat al dezbaterii televizate, se pune în valoare forța enunțiativă cumulată a surselor discursului.

În aceste condiții, interacțiunea verbală între invitații-politicieni determină un tip special de discurs conflictual ritualizat și un tip special de discurs nedeliberativ.

"Inovația" propusă de formatul dezbaterii Royal-Sarkozy este relația mai flexibilă între politicieni și mai permisivă între moderatori și politicieni, ceea ce crează senzația autenticității confruntării verbale.

Ca raport al puterii poziționării interactive a politicienilor, tradus în versiunile specifice ale principiului politeții aplicat discursului politic televizat, se poate afirma că discursul dezbaterii politice televizate are un caracter paradoxal: candidatul este invitat să-și construiască o imagine pozitivă în arena de luptă unde regula jocului este replica amenințătoare, în special a feței sale pozitive.

BIBLIOGRAFIE

Benoit, W. L. (1997): "Image Repair, Discourse and Crisis Communication", *Public Relations Review*, 23, 177–186.

Brown, P., Levinson, S. C. (1987): *Politeness: Some universals in language usage*, New York: Cambridge University Press

Burger, Marcel.(2004): "La Gestion des activités: pratiques sociales, rôles interactionnels et actes de discours". *Cahiers de linguistique française* 26, 177–196.

Charaudeau, Patrick, Ghiglione, Rodolphe. (2005): *Talk Show-ul. Despre libertatea cuvântului ca mit*, Iași: Polirom.

Charaudeau, Patrick. (2005): *Le discours politique: les masques du pouvoir*, Paris: Vuibert.

Cruse, Alan. (2000): *Meaning in Language : An Introduction to Semantics and Pragmatics*, London: Oxford University Press.

Culpeper, Jonathan. (1996): "Towards an Anatomy of Impoliteness", *Journal of Pragmatics* 25, 3: 349–367.

García-Pastor, M. D. (2001): *Pragmatics and the 2000 US Elections*, Valencia: University of Valencia, SellMonographs 10.

Ghiglione, Rodolphe, Marcel Bromberg. (1998): *Discours politique et télévision. La vérité de l'heure*, Paris: Presses Universitaire de France.

Goffman, Erving. (1967): *Interaction Ritual*, New York: Pantheon.
Hinck, Edward A. şi Hinck, Shelly S. (2002): "Politeness strategies in the 1992 vice presidential and presidential debates", *Argumentation and Advocacy,* 38, 234–250.
Kerbrat-Orecchioni, Catherine. (1992): *Les intéractions verbales*, Paris: Armand Colin.
Kienpointer, Manfred: (1997), "Varieties of Rudeness. Types and Functions of Impolite Utterances". *Functions of Language* 4, 2: 251–287.
Lee Kaid, Lynda (coord.): (2004), *Political Communication Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
McKinney, Mitchell, S., Diana B. Carlin: (2004),"Political Campaign Debates" în Lynda Lee Kaid (coord.), *Political Communication Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc. (203-237).
Leech, Geoffrey, N. (1983): *Principles of Pragmatics*, London and New York: Longman.
Moeschler, Jacques, Reboul, Anne. (1994): *Dictionnaire encyclopédique de pragamatique,* Paris: Editions du Seuil.
Muntigl, P., Turnbull, W. (1998): "Conversational structure and facework in arguing", *Journal of Pragmatics* 29:225–256
Roşca, Viorica. (2007): *Mediatizarea discursului electoral şi imaginea publică a candidaţilor*, Iaşi: Institutul European.
The Racine Group. (2002): "White paper on televised political campaign debates", *Argumentation and Advocacy* (Spring issue).
Thoveron, Gabriel. (1996): *Comunicarea politică azi*, Bucureşti: Editura Antet.
Trent, S., Judith, Robert V. Friedenberg. (2004): *Political Campaign Communication Principles and Practices*, New York,Toronto, Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, INC.
Zeca-Buzura, Daniela. (2005): *Jurnalismul de televiziune*, Iaşi: Polirom.

BCUIASI

BCUIASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

INTERTEXTUL CINEMATOGRAFIC ÎN DISCURSUL PUBLICITAR

Roxana FÎCĂ

Cuvinte cheie: semiotică, intertext, iconicitate, retorica publicitară, brand

Publicitatea şi a şaptea artă

Pe o piaţă cu o competiţie acerbă, cu o legislaţie care tinde către limitarea accesului la publicul ţintă şi totodată cu un consumator din ce în ce mai avizat, care nu mai cade în capcana unei promisiuni frumoase sau a unui produs gratuit, companiile trebuie să găsească modalităţi creative, neinvazive şi inovatoare pentru a-şi promova produsele. Însă, consumatorul are nevoi din ce în ce mai complexe. Azi nu mai este suficient să oferi un produs sau serviciu, trebuie să oferi un vis, o promisiune, un statut social şi diverse alte satisfacţii de natură emoţională. Charles Revson, fondatorul Revlon spunea că un produs cosmetic înseamnă speranţă. Prin analogie, o companie de asigurări nu vinde polițe, ci siguranţă financiară. Succesul depinde de unicitatea amestecului omogen de atribute, care să fie apreciate de consumator, căci produsul este consumat în două ipostaze: ca obiect şi ca semn al unei anumite poziţii, ca „praxis" şi ca „semiosis". (Daniela Rovenţa-Frumuşani 1999, p. 34)

Crearea unei percepții asupra mărcii este esențială pentru ciclul de viață al unui produs. Asocierea mărcii cu anumite atribute a devenit prioritară, brand-ul transformându-se, conform definiției date de Duane E. Knapp, în cartea sa "The Brand Mindset" în "suma tuturor impresiilor pe care le are un consumator, având ca rezultat o poziție distinctă în mintea sa, bazată pe diverse percepții emoționale și beneficii funcționale" (Duane E. Knapp, 2000, p. XV).

Pentru a genera astfel de valori, infuzia de atribute către marcă a fost facută din nenumărate direcții. La nivelul anilor '50, odată cu explozia cinematografiei, erau la îndemană vedetele. Strălucitoare, cu succes la public, într-un cuvânt, perfecte pentru a fi ambasadorii unei marci, acestea pomovau produsul „în pauza dintre filmări" (anexa 1). Însă apariția filmelor de ficțiune înspirate din benzile desenate și gustul pe care l-a prins publicul pentru acest gen, a dus la o inversare a rolurilor. Copiii și adolescenții nu îl aveau ca model pe actorul interpret a lui Superman ci pe însuși supereroul. Treptat, a aparut asfel promovarea produselor cu ajutorul personajelor din filme. Însă pentru o lungă perioadă de timp accesul la producția cinematografică era destul de limitat. Cu timpul însă, „a privi un

film" a devenit o modalitate simplă și la îndemână pentru relaxare: costurile de vizionare sunt mici sau chiar inexistente; vizionarea filmului pe micul ecran și în fața computerului nu presupun niciun efort de deplasare și în funcție de calitatea producției, uneori, nu presupun nici eforturi intelectuale. S-a născut astfel, mai ales în randul tinerilor de azi, o adevarată „cultură" cinematografică ce nu putea să scape publicității.

Analizând stilul de viață al consumatorilor și *background*-ul lor cultural, tot mai multe companii au ajuns la concluzia că o asociere între produsul lor și un film nu poate fi decât benefică. Vorbind „aceeași limbă", mesajul ajunge mult mai ușor la public. Marca beneficiază de asocieri pozitive cu eroii și acțiunea filmului, iar deschiderea fanilor față de tot ce înseamnă universul lor fictiv preferat, nu poate decâ să aducă încasări.

Astfel, companiile producătoare de bunuri și-au unit interesele cu studiourile cinematografice și, printr-un efort unic de promovare, au conceput programe care includ plasarea de produse în cadrul filmului, concursuri, crearea unor ambalaje speciale, vânzări promoționale sau reclame care să promoveze ambele mărci.

Această publicitate construită cu ajutorul filmelolor s-a dovedit a fi un adevărat succes în rândul fanilor colecționari și consumatori de tot ceea ce înseamnă, de pildă, *Star Wars*. O parodie a celebrei pelicule a circulat și în spațiul publicitar românesc, obținând un premiu Effie.

Un asemenea tip de publicitate reduce caracterul comercial al mesajului, amuză, stârnește interesul, iese din tipare, dă naștere unor expresii preluate în limbajul curent.

Pentru producția unor asemenea reclame nu există o rețetă de succes, iar în România, ele sunt privite doar din perspectiva creativității lor și mai puțin dintr-o perspectivă strategică.

Analiza de față nu se dorește a fi exhaustivă, ci mai degrabă un prim demers în lumea intertextualității publicitare, îmbogățită necontenit de dinamismul cultural și de apariția noilor tehnologii.

Au fost selectate reclame tipărite şi clipuri din perioada anilor '50 până în prezent, care au apărut atât pe piaţa americană cât şi pe cea europeană şi asiatică.

Deşi diferite, publicitatea şi cinematografia sunt două domenii compatibile, mai ales dacă privim clipul publicitar ca pe un film de dimensiuni foarte reduse. Într-un interviu acordat celor de la IQ-ads, Cristian Mungiu, regizorul filmului *Occident*, evidenţiază diferenţele dintre cele două domenii: „Limbajul diferă, în publicitate nu ai timp şi trebuie să te exprimi foarte succint şi sugestiv, să captezi doar esenţa din fiecare gest, atitudine, vorbă sau cadru. Din film preiau mai degrabă gustul pentru locaţie în loc de decor, preferinţa pentru alegerea actorilor în funcţie de joc şi nu de înfăţişare şi preocuparea pentru o coloană sonoră cât mai bogată care să elimine acea senzaţie de stânjeneală a unei replici nefireşti zisă între patru pereţi." (Alexandra Bădicioiu „Publicitatea nu e o treaptă inferioară filmului", http://www.iqads.ro/interviul 1433_1/publicitatea_nu_e_o_treapta_inferioara_filmului.html, accesat pe 14.11.2005)

Dacă ne raportăm la experienţa regizorală a lui Cristian Mungiu, care subliniază dificultatea conceperii unei poveşti în 30 de secunde, atunci putem spune că, a reda atmosfera dintr-un film, în acest timp foarte scurt, este extrem de dificil, mai ales că, nefiind ceva nou, publicul are anumite aşteptări. Trebuie să alegi elementele cele mai sugestive pentru mesaj, apariţia produsului trebuie să fie una firească, legată de mesaj iar interpretarea, impecabilă. Acesta a fost unul dintre motivele pentru care Bogdan Naumovici a ales să joace rolul principal în spotul său, Teletech – *Star Wars*.

În privinţa spoturilor inspirate din filme, publicitatea nu poate fi, în nici un caz „o treaptă inferioară filmului". O putem privi ca pe o continuare, cu propria identitate şi rezervă creativă, având un scop mult mai precis şi cât se poate de pragmatic – acela de a vinde produsul.

Articolul lui Roland Barthes din 1964 a fost prima punte concretă de legatură între semiotică şi publicitate. Legătura a fost benefică ambelor părţi, căci „bucătăria semiotică a găsit în publicitate toate ingredientele necesare pentru exercitarea ideală a competenţei sale, în timp ce publicitatea căuta, în semiotică, noi reţete de comunicare, de fabricare a mesajelor" (Jean-Jaques Boutaud, 2004, p. 42)

În cadrul vârstelor semioticii publicitare, un moment esenţial a fost reprezentat de „Retorica imaginii". O abordare teoretică a acesteia ne-ar putea ajuta să înţelegem pe deplin specificitatea sa, căci din multitudinea demersurilor care pot aborda ştiinţific imaginea, o teorie generală care să ne permită să depăşim categoriile funcţionale ale imaginii este teoria semiotică.

În istoria semioticii publicitare s-au conturat patru mari vârste (Jean- Jaques Boutaud, 2004, pp. 44–45). Prima este reprezentată de trecerea de la modelele presemiotice la „retorica imaginii". Urmează apoi paleosemiotica publicitară, dominantă în anii '60, axată pe construirea după modelul lingvistic a limbajului imaginii.

Cea de-a treia vârstă este mezosemiotica publicitară. Aceasta marchează în anii '80, depăşirea codului şi centrarea pe mesaj. Anii '90 reprezintă zorii unei noi vârste, neosemiotica publicitară, care a favorizat pătrunderea unor noi modele şi metode precum şi o afirmare a semioticii publicitare.

Trecerea de la modelele presemiotice la „retorica imaginii" a reprezentat o adevărată ruptură, prin trecerea de la tehnicile, modelele şi filosofiile presemiotice aflate în slujba eficacităţii publicităţii, la pertinenţa şi forţa de semnificare a mesajului. În aceest context, Barthes a insistat asupra celor codificate în mesaj şi nu asupra celor resimţite din mesaj de către individ la nivel psihologic.

Teoriile presemiotice au avut totuşi un mare aport, au contribuit la dezvoltarea unei mitologii publicitare care nu ar fi putut să se dezvolte fără „această alchimie complexă care ține, în același timp, de discursul sforăitor (expresie), de seducția grafică (creație) și de manipularea psihologică (persuasiune)" (Jean-Jaques Boutaud, 2004, p. 46).

Un alt câştig este conform aceluiaşi autor „tentația artei", care se conturează din secolul al XIX-lea, cu trecerea de la anunț la afiş. Acest moment va marca decisiv publicitatea, căci a apărut atenția pentru elementele de limbaj pastic: culoare, linie, cadru, formă, compoziție, prin tratarea afişului ca pe un tablou iar publicitatea „nu-şi va pierde niciodată, de-a lungul generațiilor următoare, proiectul şi pretențiile de creație plastică, grafică sau fotografică" (Jean- Jaques Boutaud, 2004, p. 47).

Paleosemiotica publicitară porneşte de la modelul lingvistic oferit de Barthes în „Eléments de la sémiologie" şi descoperă, odată cu „Retorica imaginii", un limbaj şi o gramatică a acesteia având anumite coduri de lectură. Barthes propune un model pe trei niveluri care se interferează: mesajul lingvistic (numele mărcii şi comentariul verbal), mesajul iconic denotativ (imaginea obiectului, în exemplul dat de Barthes, este imaginea unei cutii cu paste Panzani într-o plasă pescărească alături de mai multe legume proaspete), mesajul iconic conotativ (ansamblul asociațiilor la nivel simbolic care constituie imaginea produsului).

Observațiile şi modelele de analiză propuse de Péninou, Pocher şi Eco domină această perioadă a paleosemioticii, bazându-se în special, pe producțiile publicitare ale anilor '70, dar deschid noi piste de analiză şi cercetare pentru etapele viitoare, reevaluând comunicarea sub aspectul semnificației, semnului, mesajului şi discursului publicitar. Acesta din urmă cunoaşte o dezvoltare explozivă în perioada mezosemioticii publicitare, astfel încât Baudrillard condamnă dispariția realului, ca într-o „crimă perfectă" şi înglobarea socialului, într-un tot publicitar, spre care consumatorul se lasă sedus.

Limbajul conotativ devine un joc de decriptare, la fel codurile și referințele publicitare, care devin familiare peisajului mediatic, deoarece apar rubrici de presă și emisiuni dedicate publicității.

Atenția se focalizează asupra codului și către forma hipertextului, a parodiei și pastișei. Au avut loc modificări și la nivelul etapelor de producție și receptare a mesajului. Yves Krief propune câteva legături între aceste două etape ale procesului comunicațional: iconizarea textului, deplasarea atenției dinspre produs spre actul comunicațional, favorizarea polisemiei prin includerea unor elemente eterogene în același semnificant vizual și deschiderea către intertexualitate: „un text sau o imagine pot să ascundă o alta și să speculeze citatul ca formă de incitare" (Jean-Jaques Boutaud, 2004, p. 64).

După Roland Barthes, aplicând conceptul de intertextualitate, ajungem la concluzia că semnificațiile artistice ale lucrării nu rezultă din înțelesul artistic al acesteia ci sunt oferite de privitori. Pentru cel care a proclamat „Moartea Autorului", intertextualitatea este factorul care îi permite unui text să se nască: „Fiecare text este o țesătură de citate anterioare. Bucăți de cod, formule, modele ritmice, fragmente ale limbajului social etc. trec într-un text și sunt redistribuite în interiorul lui pentru că va exista mereu un limbaj înainte și în jurul textului. Intertextualitatea, condiția existenței oricărui text, nu poate fi redusă la problema surselor și influențelor; intertextul este un câmp general de formule anonime, de citări automate și involuntare, date fără semnele citării, formule care nu vor putea niciodată să fie localizate" (Roland Barthes, 1981, pp. 31–40).

Acest concept de intertextualitate a fost introdus în 1966 de Julia Kristeva, în eseul *Revolution in Poetic Language*, (Toril Moi, 1986, p. 111). Conceptul de intertextualitate, pune astfel în evidență interdependența textelor literare. Cercetatoarea consideră că textul literar este alcătuit dintr-un mozaic de alte texte fiind

rezultatul unui proces complex de „*absorbție și transformare*" a acestora. În semiotică, sensul unui lucru se regăsește în relația sa cu altele, similare sau diferite. Identificarea acestor relații înseamnă, de fapt, stabilirea unui sistem în care funcționează obiectul/semnul și din care derivă înțelesul său. Intertextul nu este doar literar, intertextualitatea se regăsește pretutindeni: în literatură, muzică, pictură, teatru, cinematografie, în presă, într-o emisiune televizată sau în publicitate.

Asupra acestei idei va reveni François Jost în 1985, considerând că intertextualitatea „lasă loc unor operații de «transsemiotizare» cu transpuneri «homosemiotice» (în interiorul mass-media publicitare) sau «heterosemiotice» (între publicitate și alte mass-media sau alte universuri creative, precum cinematograful sau pictura): «La capătul opus reclamei, care argumenta în mod explicit prin evidențierea meritelor produsului, această formă de publicitate este de domeniul implicitului... ea presupune că spectatorul identifică scena la care facem referință (hipotextul) și îl tratează deci pe acesta ca pe un compice, mai degrabă decât ca pe un spectator care trebuie convis". (François Jost apud Jean-Jaques Boutaud, 2004, p. 64)

Aceste teorii evidențiază legătura dintre instanțele de comunicare, de la transparența discursului, la duplicitatea acestuia și la sensul complice pe care îl descoperim prin prisma unor simboluri culturale, căci rolul intertextualității este de a capta atenția publicului țintă, de a învesti produsul cu anumite valori care să genereze în final cumpărarea și loialitatea, folosindu-se de elemente aluzive, cunoscute publicului, în cazul de față, din domeniu cinematografic.

Următoarea vârstă a semioticii publicitare, neosemiotica, aduce deschideri ale unor domenii diverse de cercetare. Se disting: lucrarea lui Jean-Marie Floch „Sémiotique, markting et communication" și abordările socio-semiotice ale lui Andrea Semprini „pentru o teorie a mărcii": Abordările semiotice nu se

opresc însă aici, căci odată cu evoluția tehnologiei și apariția unor noi practici și forme publicitare, se lărgesc și direcțiile de cercetare pe acest segment.

Una dintre concluzii este faptul că imaginea vizuală și-a câștigat supremația asupra cuvântului, asupra textului: „dacă pentru căderea în istorie a cuvântului există un mit – cel al Turnului Babel – care fixează distrugerea unității și a armoniei originare a cuvântului cu lucrul, pentru relația imaginii cu istoria există, mai degrabă, mituri de validare a imaginii ca lucru, vezi mitul lui Pigmalion. Din punct de vedere religios, teama de imagine, interdicția impusă imaginii prin manifestările iconoclaste, au conferit imaginii o putere râvnită, tocmai pentru că recunoșteau capacitatea acesteia de a păstra ceva din esența pe care o re-prezenta." (Ileana Marin, 2003, p. 11)

Imaginea deschide astfel privitorului, o poartă către o lume posibilă, spre care îl atrage odată cu privirea. Supremația imaginii este evidentă în reclamele pentru parfum, când în unele cazuri, mesajul se transmite aproape în totalitate prin imagine. Pentru a înțelege pe deplin acest mesaj, imaginea trebuie abordată într-o manieră semiotică, luând în considerare, felul în care provoacă semnificații.

Funcția de semnificație a folosirii procedeelor retorice, a fost evidențiată de Jacques Durand, autorul lucrării „Retorică și publicitate" care subliniază totodată că aceste procedee nu țin strict de domeniul limbajului.

Pornind de la ipoteza unei retorici generale, care nu privește doar limbajul verbal ci totalitatea limbajelor, inclusiv cel vizual, căci este posibilă regasirea unor fenomene de polifonie similare și în limbajul vizual, Martine Joly propune un model de analiză a unei reclame. Supusă analizei, este reclama pentru îmbracămintea Marlboro Classics (Martine Joly, 1998, pp. 69–92). Autorul scoate în evidență discursul propus de anunț și genul de public căruia i se adresează mesajul. De asemenea, el marchează

B.C.U. „M. EMINESCU" IAȘI
LITERE

contextul în care a aparut anunțul și face o descriere a vizualului, identificând trei tipuri de mesaje la nivelul acestuia: mesajul plastic, mesajul iconic și mesajul lingvistic.

Mesajul plastic este perceput prin prisma suportului, a cadrului, a cadrajului (a încadrării), a unghiului de fotografiere și a obiectivului, care poate însemna o absență a profunzimii sau o redare clară a peisajului. Sunt avute în vedere compziția, punerea în pagină, formele, textura, culorile și iluminarea.

La nivelul mesjului iconic, sunt căutate motivele care apar în mesaj și felul în care este făcută interpretarea conotativă a acestora, determinată de diverse reprezentări socio-culturale ale obiectelor. Acestei interpretări i se adaugă și analiza posturii personajelor.

Mesajul lingvistic la rândul său, este interpretat din perespectiva lui Roland Barthes, textul având două funcții, raportat la imagine: de ancorare și de releu.

Funcția de ancorare favorizează imaginea singură, oferindu-i o legendă. Funcția de releu intervine atunci când apar carențe ale imaginii, când unele lucruri nu pot fi spuse fără a recurge la verbalitate, cum este cazul indicațiilor precise pentru loc sau timp. Apar astfel, imaginile stereotipe pentru locuri – turnul Eiffel pentru Paris, iar pentru a marca evoluția în timp, se folosesc expresii precum „o săptămână mai târziu".

O nouă perspectivă asupra analizei sensurilor o aduce retorica lingvistică. Textul poate fi analizat la nivel semantic, logico-sintactic și la nivel sonor. La nivel semantic acționează polisemia simplă sau complexă, antonimia, compunerea de cuvinte și schimbarea valorii gramaticale. (Daniela Rovența-Frumușani, 1999)

La nivel logico-sintactic se pune accentul pe răsturnarea principiilor logice prin:

- transgresarea principiului non-contradicției (parfumul *L'Inattendu* reprezintă „L'Inattendu tant attendu");

- transgresarea logicii naturale (un afiş la Festivalul filmului publicitar susţine „în sfârşit o publicitate care nu mai este întreruptă de filme");
- ilogisme pragmatice (magazinul *Lire* care prezintă noile apariţii editoriale generează un anumit efect „cu cât citeşti Lire, cu atât doreşti să citeşti altceva");
- intruziunea într-o formulă clasică („À la recherche du teint perdu", sloganul unei creme de faţă, derivă din titlul romanului „În căutarea timpului pierdut" de Marcel Proust);
- manevrarea intertextului („Je pense, donc je lis La Presse");
- permutări sintactice („Inteligenţa are nevoie de spaţiu; spaţiul are nevoie de inteligenţă").

La nivel sonor, putem constata existenţa anumitor procedee: armonia, aliteraţia, structura rimată a mărcii şi structuri repetitive.

Sunetul este extrem de important pentru crearea atmosferei. Prin diverse procedee sonore se poate crea tensiune, aşteptare, bună-dispoziţie. De asemenea, o anunită structură melodică permite recunoaşterea produsului, fiind utilizată în fiecare reclamă. Binecunoscute în acest sens, sunt *jingle*-urile McDonald's, Nokia sau Coca-Cola.

La nivelul sintaxei discursului publicitar, putem identifica diverse ipostaze ale produsului care este în majoritatea cazurilor, agentul salvator. Schema narativă rămâne aproape neschimbată iar variaţiile se obţin prin modularea agentului care îşi demonstrează astfel, eficienţa, superioritatea şi efectele unice.

G. Péninou (1981) a găsit o legătură între natura persuasivă a discursului publicitar şi schema narativă, pe care le-a transpus în patru modele: modelul salvării, modelul

paradoxului, modelul enigmei şi al unicităţii. (Daniela Rovenţa-Frumuşani, 1999, pp. 70–81)

Modelul salvării propune o situaţie dificilă urmată de intervenţia agentului salvator şi generalizarea rolului benefic al acestuia.

Modelul paradoxului porneşte de la un enunţ contradictoriu care pune în evidenţă rolul benefic al agentului salvator. Acesta va rezolva problema. Evident, la sfârşit va fi prezentată şi „morala" ca o generalizare a rolului benefic al agentului salvator.

Modelul enigmei este asemănător cu modelul precedent, exceptând faptul că în loc de paradox, avem o enigmă care va fi soluţionată cu ajutorul produsului.

Modelul unicităţii pune în evidenţă atributele sau oferta unică, urmată de o explicaţie a acestor atribute de excepţie.

Pornind de la aceste modele o schemă generală a mesajului publicitar include: „**E** (nunţarea problemei: paradoxului, enigmei) + **P** (rezentarea agentului salvator) + **R** (emedierea lipsei, a prejudiciului, a handicapului iniţial) + **C** (oncluzia care generalizează rolul benefic al agentului)." (Daniela Rovenţa-Frumuşani, 1999, pp. 70–81)

Aşadar, descifrarea discursului publicitar porneşte de la analiza mesajului iconic, lingvistic, sonor şi analiza schemei narative. La nivelul acesteia au fost identificate patru tipuri de enunţuri publicitare, segmentele intertextuale fiind încadrate la tipul enunţurilor retorice:

- Enunţuri expozitiv – prezentative: titlul, sloganul, numele produsului sau producătorului, în general numirea şi definirea obiectelor;
- enunţuri calificativ – evaluative: atributele produsului, tipuri de argumente, motivaţii etc.;

- enunțuri retorice și narativ – descriptive: segmente intertextuale (literare, picturale, muzicale, cinematografice, științifice etc.), figuri retorice, scene, ipostaze ale produsului;
- enunțuri funcțional – aplicative: recomandări practice de folosire, rețete, dozaj, mod de utilizare, mențiuni tehnice de funcționare, avertismente. (Daniela Rovența-Frumușani, 1999, pp. 50–53).

Putem privi reclamele construite cu ajutorul segmentelor intertextuale ca un rezultat al unui proces de „bricolaj", noțiune introdusă de Claude Lévi-Strauss. „Bricoleur-ul" lucrează cu semne, cu fragmente ale lanțului sintagmatic pe care le asamblează într-un sistem de paradigme printr-un complex dialog cu și între aceste fragmente. Practica „bricolajului" operează cu diverse unelte de transformare: adăugare, ștergere, substituire și transpunere (Daniel Chandler, http://www.aber.ac. uk/media/Documents/S4B/semiotic.html, vizitat pe 26.06.2005).

Un alt autor, Gérard Genette a propus un termen mult mai larg – „transtextualitate" care să permită o încadrare mai exactă a segmentelor intertextuale (Gérard Genette, 1980, pp. 98–105).

El propune cinci subtipuri:

- intertextualitate: citare, plagiat, aluzie;
- paratextualitate: relația dintre text și paratext - ceea ce înconjoară corpul principal de text precum titlul, sloganul, prefața, dedicațiile, mulțumirile, notele de subsol, avertismentele , ilustrațiile, legenda etc.
- arhitextualitate: structura unui text ca parte dintr-un anumit gen, în funcție de care este interpretat de către cei cărora le este adresat;
- metatextualitate: comentariul critic, explicit și implicit al unui text pe marginea unui alt text;

- hipertextualitate: relația dintre un text și precedentul, hipotextul – text sau gen pe care se bazează, care îi determină structura, îl modifică, îl extinde (ex: parodia, traducerea, sequel-ul sau pastișa, definindu-se ca o abordare umoristică a unei mișcări culturale sau a stilului unei persoane).

În cazul segmentelor intertextuale cinematografice, discursul publicitar s-a orientat către folosirea unor personaje, a unor celebrități – actori, folosirea unor replici cunoscute, a unor sunete, a atmosferei, a unor elemente de decor, a unor scene/secvențe reprezentative din film etc. În funcție de aceste elemente putem considera că decriptarea mesajului prezintă grade diferite de dificultate, căci un personaj precum Batman poate fi recunoscut chiar dacă publicul țintă nu a urmarit filmul, pe când o replică sau un simbol pot fi recunoscute doar de un public avizat care nu numai că a vizionat filmul, dar a consultat și opiniile criticilor.

În concluzie, teoria semiotică oferă publicității întreg setul se instrumente de analiză, atât la nivelul mesajului iconic cât și la nivelul celui lingvistic și sonor. Dincolo de acestea cel mai mare câștig al publicității este poate, legitimarea științifică a unor acțiuni de cele mai multe ori intuitive, care împrumută fără scrupule orice instrument ce le-ar putea face să își atingă scopul, de a convinge și de a vinde.

Asocieri, imagine şi poziţionare

Alături de teoria semiotică, în sprijinul analizei și interpretării rezultatelor, intervin concepte legate de construcția de marcă. Acestea fac trecerea de la cadrul teoretic, al analizei, la gândirea practică a managerilor din mari corporații care își

concentrează atenția asupra impactului pe care îl pot avea asupra publicului și implicit, asupra vânzărilor.

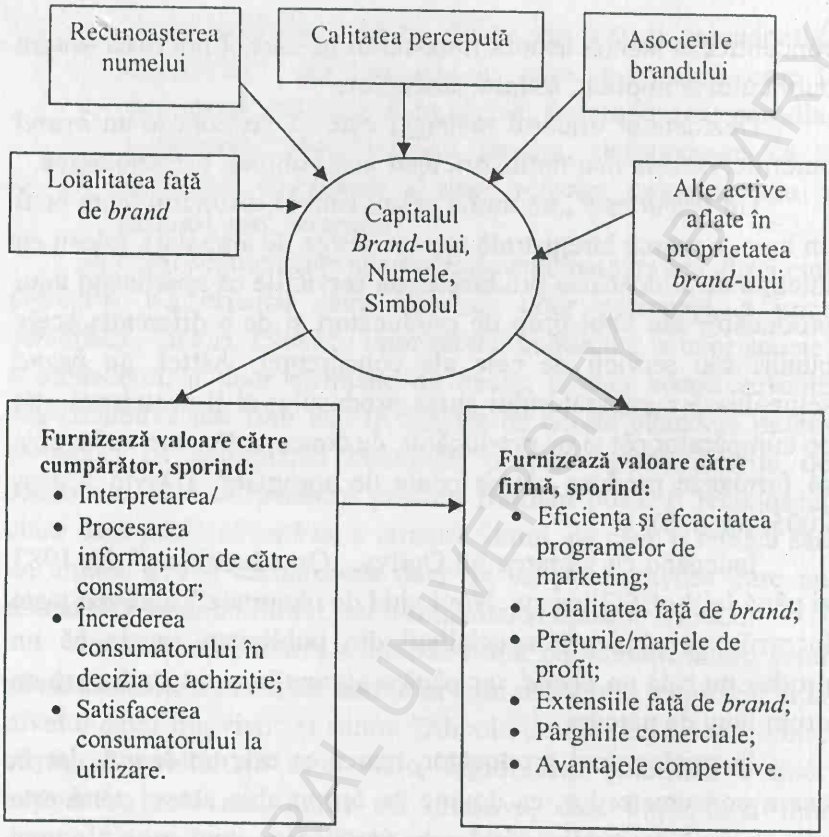
Dezideratul oricărui manager este să gestioneze un *brand* puternic, de cele mai multe ori, apar însă confuzii terminologice.

Un *brand* este „un nume și/sau simbol distinctiv (cum ar fi un logo, o marcă înregistrată sau un *design* de ambalaj), folosit cu intenția de a identifica produsele sau serviciile ca aparținând unui producător sau unui grup de producători și de a diferenția acele bunuri sau servicii de cele ale concurenței. Astfel, un *brand* semnalează cumpărătorului sursa produsului și îl protejează atât pe cumpărător cât și pe producător, de concurență, care va încerca să furnizeze produse cât se poate de apropiate" (David Aaker, 2005, pp. 8–9).

Începând cu lucrarea lui Ogilvy, „On advertising" din 1983 și până la Wolff Olins cu „Noul ghid de identitate", aproape toate lucrarile ce ghidează specialiștii din publicitate susțin că un produs nu este un *brand*, iar până a ajunge la acest stadiu are un drum lung de parcurs.

În mintea unui producător, marca sa este un *brand*, dar în cea a consumatorilor, ea devine un *brand* abia atunci când este recunoscută de public, când este purtătoarea unui mesaj, atunci când are o relație cu publicul său și această relație are un istoric, când comunică anumite valori, când aceste valori corespund valorilor consumatorului și îl reprezintă.

Primul pas pentru a înțelege conceptul de *brand* este definirea componentelor sale. Esența unui *brand* este reprezentată de capitalul său care este un set de active și pasive legate de numele și simbolul lui, „care adaugă ceva la (sau scad ceva din) valoarea furnizată de un produs sau serviciu către o firmă și către cumpărătorii acelei firme." (David Aaker, 2005, pp. 20–21).



Activele și pasivele unui *brand* (David Aaker, 2005, p. 22).

Activele și pasivele pe care se axează capitalul unui *brand* pot fi grupate în cinci categorii conform autorului menționat:

- loialitatea față de *brand*;
- recunoașterea numelui;
- calitatea percepută;
- asocierile *brand*-ului legate de calitatea percepută;
- diverse aspecte care susțin *brand*-ul: patente, mărci înregistrate, relații din interiorul canalelor de distribuție etc.

BCUAIC CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Cele cinci elemente de bază ale capitalului furnizează valoare atât pentru produs cât și pentru producător, căci ficare dintre ele oferă un avantaj competitiv.

Loialitatea față de brand descurajază producătorii concurenți să facă investiții pentru atragerea clienților pe deplin satisfăcuți de un anumit produs. Putem spune că este vorba de un scut de protecție în fața concurenței.

Recunoașterea numelui este un prim pas către câștigarea încrederii cumpărătorului. Cu cât consumatorul este mai mult expus la mesaje care comunică informații despre produs, cu atât mai ușoară va fi recunoașterea acestuia dintr-o mare de alte produse necunoscute. Evident, cumparatorul va alege marca cea mai familiară ținând cont și de nevoile pe care le are în momentul respectiv.

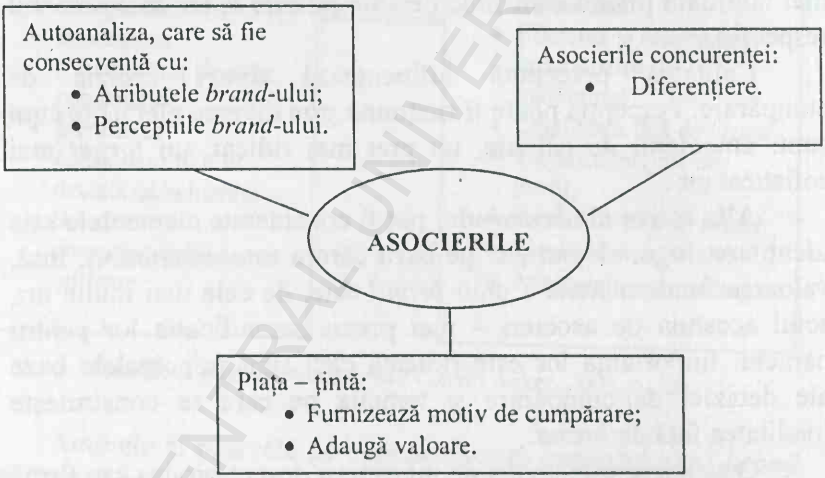
Calitatea percepută influențează direct decizia de cumpărare. Percepția poate fi susținută prin diverse elemente cum sunt: ambalajul de calitate, un preț mai ridicat, un *target* mai sofisticat etc.

Alte active ale *brand*-ului pot fi considerate elementele sale identitare: logo, slogan etc. pe baza cărora este recunoscut. Însă, valoarea fundamentală a unui *brand* este, de cele mai multe ori, setul acestuia de asocieri – mai precis semnificația lor pentru oameni. Importanța lor este ridicată căci sunt principalele baze ale deciziei de cumpărare și temelia pe care se construiește loialitatea față de *brand*.

O asociere este un set de informații despre produs sau firmă care oferă cumpărătorului posibilitatea de a alege în funcție de aceste informații. Pe de altă parte, condensarea de informație vine în sprijinul firmei care nu trebuie să cheltuiască în plus pentru a comunica fiecare element în parte. Se generează astfel o atitudine față de produs, sentimente pozitive față de el, un motiv de cumpărare și chiar o bază pentru extensia *brand*-ului sau pentru introducerea unei noi mărci.

Selectarea unor asocieri pentru produs va determina direcția în care trebuie concentrate eforturile de marketing, mai ales în cazul unor produse și servicii noi. O poziționare prin intermediul asocierilor determină nu doar succese pe termen scurt ci și pe termen lung, pentru că aceste asocieri trebuie să susțină avantajele produsului în fața competitorilor. Asocierile trebuie să ofere un motiv de cumpărare prin valoarea pe care o adaugă *brand*-ului respectiv. Și cum asocierile sunt făcute de publicul țintă, strategia pornește în primul rând de la acesta.

Dacă vorbim de un *brand* matur, trebuie să luăm în considerare și asocierile deja existente, asocieri care pot fi negative și care trebuie înlăturate.



Decizia de poziționare (David Aaker, 2005, p.197)

Pornind de la decizia de poziționare cu ajutorul asocierilor, trebuie precizate tipurile de asocieri care se nasc în relație cu produsul, prin intermediul eforturilor de comunicare.

David Aaker ne furnizează 11 asemenea categorii de atribute: atribute ale produsului, asocieri intangibile, beneficii ale

cumpărătorului, prețul relativ, utilizare-aplicație, utilizator-cumpărător, celebritate-persoană, stil de viață-personalitate, clasă de produse, concurență și țară-zonă geografică. (David Aaker, 2005, p.144)

Strategia cea mai folosită este de a asocia o caracteristică a produsului cu un obiect sau cu un concept, însă nici această abordare nu este atât de simplă, uneori este chiar periculoasă dacă obiectul are și o altă semnificație pentru consumatori.

Asocierile intangibile sunt cele prin care se încearcă promovarea pe diverse căi, a unui articol, drept cel mai bun din categoria sa. Poziția de lider nu poate fi astfel contestată decât în momentul în care un nou competitor, demonstrează că produsul său merită această poziție. Este binecunoscută strategia celor de la Nokia de a se poziționa ca lideri pe piața de tehnologie mobilă. O simplă căutare pe "Google" după cuvântul "Nokia" și rezultatul este un *link* către *site*-ul companiei cu o scurtă descriere: "Nokia este liderul mondial în producția de telefoane mobile și furnizarea de rețele de telecomunicații fixe și mobile, incluzând servicii pentru clienți".

Beneficiul cumpărătorului este uneori și atribut al produsului. Beneficiile cumpăratorului pot fi atât raționale cât și emoționale. Laptele, așa cum este promovat de campania "Got milk?" oferă drept beneficiu rațional, energie, oase mai puternice, mai mult calciu iar emoțional, beneficiul este dat de mulțimea de vedete consumatoare de lapte – "Te vei simți grozav, ca un supererou!".

Evaluarea unui *brand* se face și în funcție de prețul său, de aceea este importantă o poziționare în funcție de *prețul relativ*, căci un produs premium este perceput ca având un preț mai ridicat.

Poziționarea produsului se poate face și prin asocierea cu felul în care acesta este utilizat sau cu momentul folosirii sale. Petrom a încercat, o astfel de poziționare pentru motorina care nu îngheață la –29°C.

O altă abordare a poziționării este de a asocia un anumit tip de utilizator cu produsul tău: femei sofisticate, pensionari, adolescenți etc.

Un transfer de atribute frecvent folosit este cel de la o celebritate la un *brand*, mai ales dacă respectiva celebritate este un expert în domeniul în care sunt folosite produsele tale.

O altă strategie este de a personaliza *brand*-ul tău cu trăsături umane facându-l să acționeze așa cum acționează un consumator. Ideea este de a găsi o cale către consumatorii tăi prin intermediul stilului lor de viață, așa cum a făcut Pepsi, devenind "Alegerea noii generații".

Unele produse aleg o poziționare de nișă, căutând asocieri cu o clasă superioară de produse. Dove nu este doar un săpun, este un săpun-cremă, iar principala asociere transmisă prin intermediul reclamelor este hidratarea intensă.

În unele cazuri strategia de poziționare pornește de la o raportare față de concurență. Probabil cea mai cunoscută poziționare de acest tip este cea folosită de Avis prin care se spune: „Noi suntem numărul 2, dar ne străduim mai mult". Raporarea se face la Hertz, care, spune mesajul, sunt atât de bine poziționați în mintea consumatorului încât nu trebuie să depună nici un efort pentru a-și îmbunătăți serviciile.

O țară sau o regiune poate genera o mulțime de asocieri dacă este pusă în legătură cu un produs. Franța este asociată cu moda și parfumurile, Elveția cu precizia, Germania cu berea și automobilele de lux.

Într-o reclamă nu există un singur tip de asociere, dimpotrivă, se fac diverse combinații între aceste tipuri de asocieri. Provocarea este de a găsi acele asocieri importante pentru categoria ta de consumatori, asocieri care să nu fie făcute deja de concurență.

În concluzie, activele cuprinse în capitalul unui *brand* reprezintă cea mai importantă sursă pentru dezvoltarea

respectivei mărci, pentru obținerea unor avantaje competitive și evident, a unor câștiguri ulterioare. Printre aceste active se află și asocierile care sunt generate în urma poziționării produselor. Aceste asocieri au două roluri importante: să ofere motive de cumpărare și să aducă valoare mărcii.

De cele mai multe ori promovarea produsului printr-o astfel de reclamă, reprezintă doar o parte a campaniei. Alături de ea se realizează promoții, se organizează concursuri, se oferă cadouri, produsul poate fi plasat într-un film sau poate să apară pe afiș. Se realizează ambalaje speciale sau chiar produse care poartă numele filmului, cum este ediția limitată Tuareg Kong sau carduri de credit care sunt generoase pe măsura dimensiunilor cunoscutului personaj King Kong. Aceste „eforturi de marketing" sunt numite în literatura de specialitate „Tie-ins". De exemplu, Pepsi a căutat să astâmpere „setea terminatoare" – promoție cu ocazia filmului *Terminator 2* (George E. Belch, Michael A. Belch, 1993, p. 521) iar producătorii de mașini nu ezită să participe la licitații special organizate pentru a fi desemnată mașina lui James Bond.

Toate aceste exemple ne conduc în mod natural la ideea că cinematografia nu este doar o modalitate de a ajunge la publicul țintă ci și o ocazie de a investi în capitalul propriului *brand*.

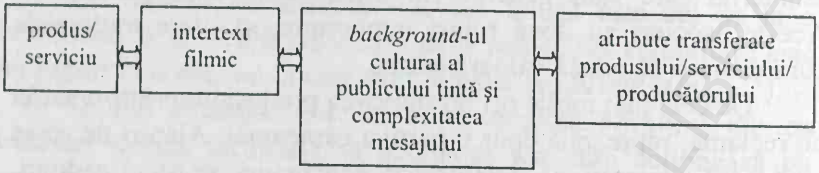
Intertextul cinematografic în mesajul publicitar

Reclamele inspirate din filme dispun de un mare potențial. Mesajul ajunge mult mai ușor la public și trezind interesul consumatorilor, generează o atitudine pozitivă față de marcă sau producător prin transferul de atribute. Caracterul comercial al mesajului se reduce simțitor, mai ales în cazul mesajelor create într-o notă umoristică.

A lua în considerare avantajele unor asemenea reclame din perspectiva poziționarii cu ajutorul atributelor, presupune o bună

cunoaştere a publicului ţintă care trebuie să deţină suficiente elemente pentru a decodifica mesajul.

Trebuie descifrată aşadar, urmatoarea relaţie:



Au fost alese 50 de reclame apărute în presa scrisă şi în mediul exterior ("outdoor") şi 50 de spoturi TV în funcţie de următoarele criterii:

- notorietatea produsului – au fost alese documente care promovează măci cunoscute atât la nivel naţional cât şi internaţional, accentul punându-se pe acestea din urmă;
- publicul ţintă al produsului – produsele se adresează unor categorii diverse de consumatori;
- abordări intertextuale diferite – reclamele surprind o arie largă de abordări ale producţiilor cinematografice din perspectiva codurilor implicate în compunerea segmentului intertextual;
- diversitatea producţiilor cinematografice;
- istoria companiei în difuzarea unor astfel de reclame – au fost selectate în special reclamele care aparţin unor companii "cu tradiţie" în folosirea unor astfel de abordări dar şi companii care nu au "antecedente" şi reclama a fost un eveniment singular influenţat de o anumită conjunctură;
- spaţiul geografic al difuzării reclamei – accentul a fost pus în special pe reclamele difuzate în spaţiul publicitar românesc, o parte din aceste reclame fiind difuzate şi pe pieţele externe datorită caracterului internaţional al companiilor (au mai fost selectate reclame difuzate pe piaţa americană, pe piaţa europeană şi cea asiatică);

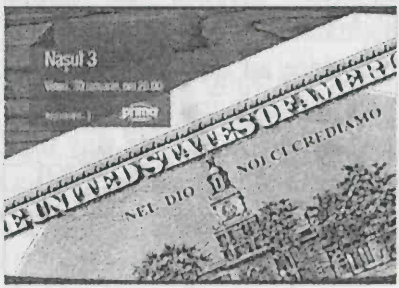
- anul difuzării reclamei – au fost selectate *print*-uri și clipuri din perioada anilor '80 până în prezent, însă datorită evoluției tehnologice și accesului la media, asemenea reclame au fost realizate mai mult în perioada actuală cu multe producții cinematografice de succes și evident, cu un numar mai mare de spectatori. Începând cu anii '90, diferențele și-au pus tot mai accentuat amprenta asupra structurii și modului de concepere atât în cazul *print*-ului cât și al clipului.

Reclamele au fost selectate în funcție de aceste criterii, în urma consultării mai multor arhive on-line de producții publicitare. Nu au fost luate în considerare afișele filmelor sau reclamele care promovează exclusiv difuzarea filmului în cinematografe.

Pornind de la ipoteza, potrivit căreia, complexitatea intertextului cinematografic este condiționată de *background*-ul cultural al publicului țintă care decriptează mesajul și de transferul către produs/serviciu sau producător, a unor atribute apreciate de publicul țintă, analiza a 100 de spoturi și tipărituri a generat mai multe concluzii. Acestea se raportează nu doar la publicul țintă ci și la modul în care se realizează intruziunea intertextuală și efectele pe care le produce. Au aparut astfel, o serie de relații ce trebuie evidențiate.

1. Relația intertext-produs

Folosirea intertextualității nu este condiționată de tipul produsului, decât în cazul jocurilor video sau al promovării filmului pe micul ecran, când produsul cere imperios prezentarea unui element direct de legătură:



personaj, indiciu lingvistic etc. Chiar şi în acest caz, reclamele Prima tv demonstrează că este loc pentru originalitate, mai ales când promovezi filme care au şanse mari să fi fost deja văzute. În restul cazurilor, intertextul filmic poate fi utilizat, fie că vorbim de o reclamă pentru hamburger sau ciocolată, fie că vorbim de sisteme audio-video sau carduri bancare. Diferența o face publicul țintă, mai exact, nivelul de cunoştinte pe care trebuie să-l dețină pentru a putea interpreta intertextul cinematografic.

2. Relaţia intertext-public ţintă

Analizând, din acest punct de vedere, complexitatea intertextului cinematografic, am constatat existența a două niveluri de recunoaştere a mesajului intertextual.

Un nivel primar de recunoaştere presupune identificarea la nivelul codului iconic a unor elemente precum: personajul, hainele sale, un simbol reprezentativ. La nivel lingvistic, presupune prezența în discursul scris sau oral a numelui personajului, a unor cuvinte şi formule consacrate.

Acest nivel asigură recunoaşterea intertextului în cazul produselor destinate copiilor, în cazul celor care fac parte dintr-un alt mediu cultural, unde filmul a avut un impact diferit, sau a celor care nu se încadrează în target, nu au fost impresionați de film etc.

La un nivel superior de recunoaştere, se află intertextualitatea propusă de companiile care se prezintă drept susținătoare ale cinematografiei şi oferă produse adresate strict celor care au urmărit filmul, de tipul jocurilor cu personaje din filme sau care urmează acțiunea filmului. În acest caz, întâlnim la nivel iconic: elemente din film, personaje, detalii, elemente de decor, metafore vizuale, etc. La nivelul discursului verbal are loc jocul de cuvinte, intruziunea în formulele clasice, o construcție a discursului caracteristică personajului etc.

S-a constatat că utilizarea personajelor din film reprezintă nivelul primar de raportare la cunoștințele publicului, mai ales când este vorba de supereroi. Fie că este copil sau adult, fie ca a văzut sau nu filmul, sunt șanse mari ca un consumator să recunoască un personaj precum Batman, Spiderman sau Darth Vader. Astfel, reclamele care utilizează doar elemente ale codului iconic sau adaugă elemente identitare legate de film sau personaj (numele personajului, orașului, mențiunea adversarilor etc.) sunt adresate în general copiilor.

Publicul trebuie să vadă cel puțin o dată filmul pentru a recunoaște o replică, pentru a gusta umorul fin al unui joc de cuvinte sau pentru a înțelege de ce personajul acționează/este prezentat într-un anumit mod. Cercul se restrânge și umorul unei reclame poate fi gustat pe deplin, doar dacă publicul căruia te adresezi are o cultură cinematografică și cunoaște stilul regizoral al lui Almodovar (Dakino – Basic Instinct).

Deși pare că se adresează unui public restrâns, una dintre cele mai elaborate campanii din punct de vedere al intertextualității cinematografice, campania Stella Artois este o invitație către toți iubitorii de film, indiferent de gen, de a lua parte la o proiecție live prin intermediul acestui *brand*, în timpul verii.

Campania „Live Film" a fost lansată în 2005, în ultima săptămână a lunii iunie în Marea Britanie și oferă consumatorilor posibilitatea de a urmări filme clasice sau de a câștiga un film pe care să-l urmărească acasă. Premiul cel mare este reprezentat de 10 vacanțe la Alcatraz, locul unde a fost filmat în 1962 filmul *The Birdman of Alcatraz*.

Vizualizările campaniei au apărut nu doar în reviste ci şi pe panourile stradale.
(http://www.forecourttrader.co.uk/news/fullstory.php/aid/115/Live_film_with_beer.html, accesat pe 30.03.2006)

Ea cuprinde trei afişe: Parcul, Oraşul şi Plaja, fiecare dintre acestea reprezentând un *puzzle* pe care cinefilul trebuie să îl recompună, recunoscând filmele la care fac referire imaginile. Este un joc pe care nu-l poţi refuza, o campanie neobişnuită, fiecare *print* făcând referire la 20 de producţii cinematografice.

Fiecare dintre imagini prezintă un peisaj familiar *outdoor*-ului englezesc: un parc, o plajă, un oraş, dar văzându-le, este imposibil ca ceva din aceste imagini să nu-ţi pară cunoscut.

Mark Kermode, critic de film pentru *The Observer*, spunea: „Am fost complet absorbit de ea. N-am nici cea mai mică idee dacă va vinde sau nu berea dar pentru împătimiţii de filme reprezintă o plăcere teribilă dezlegarea unui asemenea puzzle".

Binecunoscuta publicaţie *The Observer*, apreciază ideea acestei campanii şi dezvăluie filmele care au inspirat fiecare print. (http://observer.guardian. o.uk/uk_news/story/0,6903,1530469,00.html, accesat pe 29.10. 2005).

Astfel, filmele la care se face referire în ad-ul *Parcul* sunt:
1. Haina roşie de pe bancă – *An American Werewolf In London*;
2. Preot uitându-se către lampadar – *The Exorcist*;
3. Corbi pe un suport metalic – *The Birds*;
4. Tricicletă – *The Shining*;
5. Cuplu cu o cameră de filmat – *The Blair Witch Project*;
6. Plăcuţă inscripţionată Pterodactyls – *Jurassic Park*;
7. Dinozaur sculptat în iarbă – *Edward Scissorhands*;
8. Motor de Boeing în cădere – *Donnie Darko*;
9. Drujbă – *Texas Chainsaw Massacre*;
10. Măr roşu din care a muşcat cineva – *Snow White*.
11. Antene parabolice – *Contact*;
12. Tornadă –*Twister*;

13. Buchet de garoafe roşii într-o cutie poştală – *Jean De Florette*;
14. Fântână de cărămizi – *The Ring*;
15. Fermier mergând alături de un porc – *Babe*;
16. Om într-o maşină de tuns iarba – *The Straight Story;*
17. 4 pene mari şi albe – *The 4 Feathers*;
18. Om pe o bancă având o pungă de plastic pe cap – *The Elephant Man*;
19. Mână care se târăşte – *The Evil Dead.*

Stella Artois – Parcul

Din punct de vedere compoziţional, imaginile sunt nişte tablouri bine închegate, elementele se leagă într-o discordanţă menită doar să atragă atenţia asupra elementului intertextual. Nimic nu este întâmplător, totul face parte dintr-un joc bine pus la punct. Descoperirea filmelor pare foarte dificilă, dar pe de altă parte scopul nu este să le descoperi pe toate la o primă vedere, ci să te concentrezi asupra imaginii, să cauţi informaţii despre ea şi mai apoi, văzând titlul filmelor din care este compusă, unul dintre ele să-ţi suscite interesul de a-l viziona.

O campanie inteligentă de acest tip nu poate aduce decât beneficii mărcii, care este asociată cu rafinamentul intelectual al unui film clasic şi al susţinerii cinematografiei, ceea ce compania a şi făcut în ultimii 10 ani.

3. Relaţia intertext-elemente ale codului

Analiza tipurilor de intertext cinematografic a condus la concluzia că toate reclamele utilizează elemente ale codului iconic, 84% dintre tipărituri folosesc şi elemente ale codului lingvistic în cadrul discursului scris la nivel de titlu sau text, iar în cazul clipurilor publicitare, procentul celor care folosesc elemente ale codului lingvistic în discursul scris/oral, este de 86%.

Deşi impactul iconicului este de necotestat, se încearcă echilibrarea balanţei prin utlilizarea unui număr mai mare de elemente ale codului lingvistic, mai ales în cadrul clipurilor.

În privinţa acestora din urmă, după anii `90 apar tot mai pregnant elemente aparţinând codului sonor. Astfel în 46% din reclamele analizate am constatat prezenţa intertextului cinematografic şi prin elemente auditive: folosirea unei melodii din coloana sonoră a filmului (*Rocky* – „The Eye of a Tiger", coloana sonoră a Războiului Stelelor, vocea lui Marlon Brando în reclama Pepsi-Naşul etc.).

Suprapunerea mai multor coduri, la nivelul intertextului filmic, ne determină să constatăm că abordarea acestui tip de reclame devine din ce în ce mai elaborată, căci publicitatea trebuie să ţină pasul cu dorinţa publicului de a primi reclame amuzante, dar în acelaşi timp, inteligente.

Astfel, un mix apreciat între elementele codurilor poate fi regăsit în spoturile Orange difuzate în special în cinematografe. Spoturile iau în râs pretenţiile oamenilor din publicitate de a fi consideraţi artişti şi ale companiilor care se întrec în acţiuni filantropice, fără a avea „nici un beneficiu".

În aceste spoturi „este sângeros deconstruită imaginea arogantă a corporaţiei şi a industriei publicitare care o susţine. E

un fel de a spune subtil <<suntem şi noi oameni, încercam să vă vindem ceva şi ne-am plictisit să ne facem publicitate scorţoasă>>. Cei de la Orange râd de ei înşişi, râd de artiştii care au nevoie de banii companiei, râd de publicitarii care se umflă în pene pentru un slogan simplu ca *buna ziua!* ".
(Costi Rogozanu, *Autoironia, o binecuvantare*, http://www.iqads.ro/revistapresei_1638/autoironia__o_binecuvantare.html, accesat pe 2.02.2006)

Exceptând primul spot, acţiunea este identică: o comisie Orange intervievează personalităţi din lumea filmului care solicită sponsorizări pentru diverse producţii cinematografice. Comisia este formată din oameni pentru care „şeful are întotdeauna dreptate" şi care nu au nici un fel de idee despre ceea ce înseamnă arta. Ştiu doar că filmul trebuie să aibă legătură directă cu Orange – culoare şi cuvânt, cu telefoane mobile sau cu serviciile companiei. Umorul se naşte din această neputinţă de a trece peste bariera comercialului şi din penibilul propunerilor înaintate de membrii comisiei, care „fac praf" ideea artistică a actorilor sau intenţiiile peronajelor cunoscute precum Darth Vader, întruchiparea răului din *Războiul Stelelor*. Orange nu putea să nu se folosească de prezenţa sa, mai ales că lansase o campanie cu personajele din acest film, fapt menţionat şi în spot.

În centrul atenției este Darth Vader, însoțit de doi soldați. Elementele intertextuale se aranjează pe marginea unei construcții în oglindă. Darth Vader este *Stăpânul Forței Întunecate* și posedă atributele de convingere ale unui Jedi. La polul opus, șeful comisiei, *Stăpânul Galaxiei Orange*, are și el atributele sale de convingere – îi dă o palmă subalternului și beneficiază de puterea Forței Orange. Forța aflată de partea lui Darth Vader își găsește echivalent în puterea semnalului ca atribut câștigat de produs.

Din această opoziție ia naștere umorul. Recunoaștem vocea lui Darth, respirația greoaie, lovirea mesei cu pumnul, gesturile de cavaler Jedi și efectul acestora de convingere. La nivelul discursului verbal întâlnim expresii preluate din film: „Partea Întunecată a Forței", „Lorzii Sith și dominația lor asupra Universului", „Să ne alăturăm forțele", „Forța este puternică aici" și „Caută în sufletul tău și vei ști", acesta fiind argumentul care precede actele de convingere cu ajutorul Forței. Apare o manevrare a intertextului la nivelul expresiei „Să aducem ordine în Galaxie", care devine „Să aducem ordine în industrie". Același lucru se întâmplă și în cazul următoarelor două expresii care devin din „Forța este puternică aici" – „Semnalul este puternic aici" și din „Nu subestima niciodată Partea Întunecată a Forței" se transformă în „Nu subestima niciodată partea Orange a Forței".

La nivel sonor nu putem confunda sunetele generate de respirația greoiaie a lui Vader, imitată în discursul său de către șeful comisiei. De asemenea, remarcăm melodia care însoțea acțiunile lui Vader, interpretată de membrii comisiei. Aceasta marchează ieșirea din scenă a personajului. Spotul Orange Darth Vader este singurul clip din campanie unde nu avem un personaj real ci unul dintr-un film.

Fiecare spot se încheie cu un îndemn pentru a închide telefonul în timpul filmului, element de educare a publicului spectator. Orange câștigă astfel, aprecierea spectatorilor care sunt deranjați de lipsa de respect a celor care vorbesc la telefon în timpul filmului.

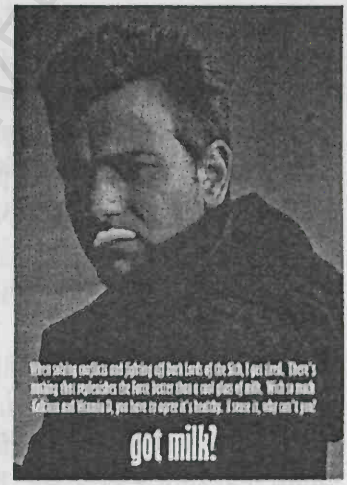
4. Relaţia intertext-asocieri şi poziţionări

În funcţie de tipul produsului, au fost folosite aproape toate categoriile de asocieri menţionate anterior.

Asocierea cu o caracteristică a produsului a fost folosită pentru a evidenţia faptul că poţi plăti orice cu un card Visa, chiar şi pagube de dimensiunea celor produse de James Bond, iar bomboanele M&M cu ciocolată amăruie („dark") nu puteau să piardă ocazia de a fi asociate cu Darth Vader şi Partea Întunecată a Forţei („The Dark Side of the Force").

Nu au fost omise nici asocierile care sunt legate de situaţia în care se consumă produsul. Cum Pringles şi Pepsi se consumă la un film bun, iată motivul care a generat asocierea în două astfel de reclame.

Orange a încercat să se apropie mai mult de stilul de viaţă al tinerilor printr-o serie de reclame difuzate în cinematografe, căci toate accesoriile şi noutăţile de pe piaţa telefoniei mobile prezintă interes în special pentru ei. Le-a oferit două bilete la cinematograf la preţul unuia singur sau a încearcat autoironia pentru a câştiga acel „cool-ness" specific reclamelor Sprite.



Beneficiile utilizatorului au fost puse în evidenţă atunci când consumul de lapte le aduce copiilor puterile lui Hulk, sau cele ale cavalerilor Jedi.

5. Efecte ale intruziunilor filmice

Din pacate, nu toate aceste produse promovate prin intertextul filmic stimulează crearea unui obicei sănătos cum este consumul de lapte şi impactul lor puternic se resimte negativ în special asupra copiilor. Astfel, promoţiile pentru produse

alimentare care implică filmul Star Wars au devenit o țintă a atacurilor venite din partea unor publicații și organizații ale părinților sau care apară drepturile copiilor. Acestea au solicitat luarea unor măsuri legislative care să reglementeze piața produselor alimentare destinate copiilor. Motivul este acela că, în ciuda avertismentelor Organizației Mondiale a Sănătății asupra creșterii obezității în rândul celor mici, aceste campanii încurajează cumpărarea repetată a unor produse nesănătoase, care conțin grăsimi și mult zahăr.

Varianta on-line a revistei "Mothering" menționează că pentru a colectiona toate cele 31 de jucarii Star Wars oferite gratuit de Burger King, de-a lungul celor șase săptămâni de promoție, copiii trebuie sa consume săptămânal, aproximativ cinci meniuri, pentru copii, Burger King, un asemenea meniu conținând 690 de calorii (28 de grame de grăsimi și 35 de grame de zahăr).

Situația este mult mai gravă în cazul bomboanelor M&M. Pentru a colecționa cele 72 de cartonașe Star Wars, copiii trebuie să cumpere cel puțin 45 de pachete de bomboane de 453 de grame, cel mai mic pachet disponibil în promoție și vor consuma peste 10 kilograme de zahar (http://www.mothering.com/sections/news_bulletins/may2005.html#starwars, accesat pe 20 ianuarie 2006).

Un articol apărut în Săptămâna financiară, scris de Radu Rizea, semnalează o situație îngrijorătoare care a declanșat o adevărată polemică de natură etică în SUA și Europa în ultimii ani. Foarte multe studii efectuate asupra copiilor demonstrează faptul că sub vârsta de 10 ani, copiii nu fac diferenta între programe și reclame. „Singurele deosebiri sesizate sunt că «reclamele sunt mai haioase decât programele» (calitativ) și «reclamele sunt mai scurte decât programele» (cantitativ)".

Același articol menționează faptul că în 1991, Suedia a adoptat cea mai dură lege cu rolul de a-i proteja pe copii: sunt interzise reclamele în timpul difuzării programelor destinate

minorilor, sunt interzise reclamele care se adresează copiilor sub 12 ani şi nu pot fi difuzate reclame care includ personaje familiare copiilor până la ora 21.00, în timpul săptămânii sau ora 22.00, în weekend. Norvegia a adoptat la scurt timp acelaşi sistem dar modelul este greu de urmat de către alte state. În acest moment statele care difuzează cele mai multe reclame adresate copiilor sub 12 ani sunt: SUA, Australia şi Marea Britanie (http://www.iqads.ro/revistapresei_2307/copiii_zombi_decid_succesul_marcilor.html şi publicat pe 17.04.2006, accesat pe 20.04.2006).

În sens pozitiv, vânzările obţinute în urma unor asemenea asocieri, sunt cel mai bun argument că folosirea intertextului cinematografic funcţionează şi investiţii de ordinul a milioane de dolari, în plasarea unei maşini, de pildă, în noul James Bond, îşi merită pe deplin eforturile. În plus, atâta timp cât vor apărea filme, publicitatea va avea la dispoziţie un izvor nesecat de inspiraţie, care n-a plictisit pe nimeni în ultimii 50 de ani. Important este să găseşi filmul potrivit pentru produsul potrivit, să să nu subestimezi niciodată „industria viselor" numită cinematografie, indiferent de tipul sau de preţul produsului şi să fii mereu deschis oportunităţilor de promovare.

În acest sens, în noiembrie 2005, premiera filmului *Legenda lui Zorro* a coincis cu lansarea campaniei Opel, „E timpul pentru mai mulţi cai putere". Campania a promovat atât maşinile cât şi difuzarea filmului. Succesul generat de inedita asemănarea celor două simboluri, i-a determinat pe mulţi să se întrebe „cine a fost primul, Opel sau Zorro?" şi să tragă concluzia că „dacă Opel nu ar fi existat, cu siguranţă ar fi fost inventat de un urmaş al lui Zorro iar dacă nu am bănui de unde a pornit povestea, am putea crede, pe bună dreptate, că într-un moment de inspiraţie, Opel l-a creat pe Zorro" (http://commercial-archive.com/modules.php, accesat pe 09.12.2005)

BIBLIOGRAFIE

AAKER, David A., 1996, Building Strong Brands, New York, The Free Press.

AILINCAI, Cornel, 1982, Introducere în gramatica limbajului vizual, Cluj-Napoca, Dacia.

ALTMAN, Rick, 1999, Film/Genre, London, BFI.

ANG, Ien, 1985, Watching Dallas, Soap Opera and the Melodramatic Imagination. London, Methuen.

BARTHES, Roland, 1964, Elements of Semiology, London, Cape Jonathan.

BARTHES, Roland, 1977, Image-Music-Text. London, Fontana.

BARTHES, Roland, 1981, Theory of the Text, London, Routledge.

BELCH, George E., BELCH, Michael A., 1993, Introduction to advertising and promotion, second edition, Irwin Richard Inc.

BORDWELL, David, STAIGER, Janet, THOMPSON, Kristin 1988, The Classical Hollywood Cinema: Film Style & Mode of Production to 1960, London, Routledge.

BOUTAUD, Jean-Jacques, 2004, Comunicare, semiotică şi semne publicitare: teorii, modele şi aplicaţii, Bucureşti, Tritonic.

BRUNE, François, 2003, Fericirea ca obligatie: psihologia şi sociologia publicitatii, Bucuresti, Editura Trei.

CAREY, John, 1982, Conventions and Meaning in Film, în SARI, Thomas (coord), Film/Culture: Explorations of Cinema in it's Social Context. Metuchen, New Jersey, Scarecrow Press.

CHANDLER, Daniel, 1994, Semiotics for Beginners (WWW document) URL http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html (Vizitat 26.06.2005).

CHELCEA, Septimiu, 2001, Tehnici de cercetare sociologică, Bucureşti, Şcoala Naţională de Studii Politice şi Administrative.

COCULA, Bernard, PEYROUTET, Claude, 1986, Sémantique de l'image : pour une approche méthodique des messages visuels, Paris, Librairie Delagrave.

COOK, Guy, 1992, The Discourse of Advertising. London, Routledge.

DÂNCU, Vasile, Sebastian, Comunicarea simbolică arhitectura discursului publicitar, 1999, Cluj Napoca, Dacia .

FORCEVILLE, Charles, 1996, Pictorial Metaphor in Advertising, London, Routledge.
GENETTE, Gérard, 1980, Narrative discourse, Oxford, Blackwell.
GENETTE, Gérard, 1994, Introducere în arhitext ficțiune și dictiune, București, Editura Univers.
GODDARD, Angela, 2002, Limbajul publicității, Iași, Polirom.
GOFFMAN, Erving, 1969, Behaviour in Public Places, Harmondsworth, Penguin.
GOLDMAN, Robert, STEPHEN, Papson, 1994, Advertising in the Age of Hypersignification, Theory, Culture & Society 11 August, 1994.
HAYWARD, Susan,1996, Key Concepts in Cinema Studies, London, Routledge.
JEFKINS, Frank, 2000, Cum să stapânești reclama la perfecție, Ed. a 4-a, București, Rentrop and Straton.
MARTINE, Joly, 1998, Introducere în analiza imaginii, Bucuresti, All.
KAPFERER, Jean-Noël, 2002, Caile persuasiunii: modul de influentare a comportamentelor prin mass media si publicitate, Bucuresti, comunicare.ro.
KNAPP, Duane E., 2000, The Brand Mindset, New York, McGraw-Hill.
KOTLER, Philip, 1999, Principles of Marketing, Prentice Hall Europe.
LAWSON, John, Howard, 1968, Film și creație: în cautarea unei structuri și a unui limbaj audio-vizual, București, Editura Meridiane.
MARIN, Ileana, (coord.), 2003, 13 abordări ale imaginii, Constanța Ovidius University, Press.
MARINESCU, Valentina (coord.), 2002, Efectele comunicării: o perspectivă culturologică, București Tritonic.
MATEESCU, Bogdan, Catalina, Anca, 1999, The semiotics of pictorial language, Iași, Polirom.
MESSARIS, Paul, 1994, Visual, Literacy, Image, Mind and Reality, Boulder, CO, Westview Pres.
MOI, Toril, 1986, *The Kristeva Reader*, Columbia University Press.
OLINS, Wally, 1989, Corporate Identity: making business strategy visible through design, Boston, Harvard Business School Press, cop.
PAPUC, Mihai, 2002, Tehnici promoționale, București, Editura Sylvi.
POPA, Dorin, 2005, Comunicare și publicitate, Bucuresti, Tritonic
POPESCU, Cristian, Florin, 2002, Dicționar explicativ de jurnalism, relații publice și publicitate, București, Tritonic.

ROVENȚA-FRUMUSANI, Daniela, 1999, Semiotică, societate, cultură, Iaşi, Institutul European.
ROVENȚA-FRUMUSANI, Daniela, 2004, Analiza discursului: ipoteze şi ipostaze, Bucuresti, Tritonic.
SCHULTZ, Don, E., MARTIN, Dennis, BROWN, Wiliam P., 1984, Strategic advertising campaigns 2nd ed., Lincolnwood, Crain Books.
SHIMP, Terence A., 1997, Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications, The Dryden Press.
SOBIESZEK, Robert, A, 1988, The art of persuasion: a history of advertising photography, album published in conjunction with an exhibition organized by the International Museum of Photography at George Eastman House, New York, Harry N. Abrams.
TABARCEA, Cezar, CRACIUN, Alexandra (coord), 2003, Antologie de texte despre publicitate, Bucureşti, Editura Universităţii.
VLĂSCEANU, Lazăr, 1982, Metodologia cercetării sociologice, Bucureşti, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică.
WELLS, William, BURNETT, John, MORIARTY, Sandra, 1992, Advertising: principles and practice, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

***Site*-uri web**

• BĂDICIOIU, Alexandra „Publicitatea nu e o treaptă inferioară filmului", http://www.iqads.ro/interviul_1433_1/publicitatea_nu_e_o_treapta_inferioara_filmului.html, accesat pe 14.11.2005.
• BĂICUŞ, Iulian, „Dublul Narcis", http://www.unibuc.ro/eBooks/filologie/Baicus/narciscontranarcis.htm , accesat pe 8.04.2006.
http://www.iqads.ro/revistapresei_2307/copiii_zombi_decid_succesul_marcilor.html şi publicat pe 17.04.2006, accesat pe 20.04.2006.
http://www.mothering.com/sections/news_bulletins/may2005.html#starwars accesat pe 20 ianuarie 2006.

SEMIOTICA DISCURSULUI JUDICIAR
STUDIU DE CAZ: ANALIZA HOTĂRÂRILOR JUDECĂTOREŞTI PRONUNŢATE ÎN MATERIE CIVILĂ DE CĂTRE JUDECĂTORIA SECTORULUI 5 BUCUREŞTI ÎN PERIOADA 2003–2007

Elena Miruna GHICA

Cuvinte-cheie: discurs juridic, competenţă de comunicare, situaţie de comunicare, script, tipuri textuale, hotărâre judecătoresacă, considerente, dispozitiv.

Cadrul teoretico-metodologic şi importanţa cercetării discursului judiciar

Obiectul şi metoda cercetării

Caracterul plurifuncţional şi pluridimensional al limbajului juridic impune luarea în considerare a diverselor sale niveluri, fiecare reprezentând un anumit tip de discurs: legislativ (normativ), judiciar (al instanţelor), contractual (al convenţiilor), doctrinal (al jurisprudenţei).[1]

Obiectul cercetării de faţă îl constituie discursul judiciar al judecătorului – un nivel fundamental al limbajului juridic –, aşa

[1] Stoichiţoiu-Ichim, Adriana, *Semiotica discursului juridic*, Bucureşti, Editura Universităţii din Bucureşti, 2006, p. 31

BCU "CAROL I" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

cum este el reflectat în hotărârea judecătorească. Mai exact, lucrarea îşi propune să analizeze un eşantion delimitat, din punct de vedere spaţial, temporal şi al câmpului de referinţă. Materialul examinat provine, în exclusivitate, din hotărâri judecătoreşti pronunţate de Judecătoria sectorului 5 Bucureşti, în materie civilă, în perioada 2003–2007.

Date fiind natura interdisciplinară a semioticii şi capacitatea ei de a integra alte tipuri de abordări, am considerat că abordarea discursului judiciar al judecătorului din perspectiva semioticii reprezintă cea mai adecvată modalitate de analiză, demersul semiotic constituind metoda corespunzătoare pentru a analiza o realitate atât de complexă cum este comunicarea juridică.

Semiotica modernă s-a constituit ca un domeniu interdisciplinar, la confluenţa mai multor direcţii de cercetare, între care fundamentale sunt cea logico-filosofică (reprezentată de Charles Sanders Peirce şi Charles W. Morris) şi structuralismul lingvistic (semiologia lui Ferdinand de Saussure). Accentuarea caracterului interdisciplinar al semioticii, devenită după al doilea război mondial „o disciplină-conglomerat"[2] are drept consecinţă o spectaculoasă extindere a domeniului de cercetare, dublată de o permanentă diversificare a metodologiilor.

Capacitatea integratoare a semioticii – „spaţiu al răspântiilor în care interferează antropologia, sociologia, psihologia socială, filosofia, lingvistica şi disciplinele comunicării"[3] – se explică prin pluralitatea deschiderilor spre universul comunicării, abordate ca fapt social şi cultural. [4]

---

[2] Schveiger, Paul, *O introducere în semiotică,* Bucureşti, Editura Ştiinţifică şi enciclopedică, 1984, p. 20

[3] Rovenţa-Frumuşani, Daniela, *Semiotică, societate, cultură,* Iaşi, 1999, Institutul European, p. 9

[4] Dupa Eco (Eco, Umberto, *Tratat de semiotică generală,* 1982, Bucureşti, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, p. 43) „Întreaga cultură poate fi înţeleasă mai bine dacă este abordată din punct de vedere semiotic"

„Semioticile regionale (specifice) adaptează teoria semnului la un domeniu strict circumscris"[5]. Studiul de față se încadrează în sfera semioticilor aplicate – în care intră semiotica discursului științific[6], a discursului didactic[7], publicistic[8], a discursului criticii literare[9] sau semiotica discursului juridic normativ (care aparține semioticii juridice[10]) – aparținând semioticii judiciare – ca tip particular al semioticii juridice.

Semiotica judiciară are caracteristici care o disting și o individualizează în raport de semiotica discursului juridic normativ, dată fiind natura diferită a discursului legislativ față de cea a discursului judecătorului. Împărtășim însă opinia potrivit căreia semiotica juridică înglobează lingvistica juridică, relația dintre cele două fiind una de incluziune[11], în condițiile în care semiotica juridică extinde domeniul analizei discursului juridic (sub aspectul lexicului specializat, al structurilor enunțiative și al caracteristicilor stilistice) prin luarea în considerare a cadrului pragmatic (în care se includ, pe lângă factorii umani – emițător și receptor –, și alți parametri care determină specificul discursului juridic: temă, acte de limbaj, finalitate, situație de comunicare etc.).

Cadrul teoretico-metodologic al cercetării este oferit de semiotica tridimensională a filosofului american Charles W.

---

[5] Rovența-Frumușani, Daniela, *Semiotică, societate, cultură*, Iași, 1999, Institutul European, p. 32

[6] Rovența-Frumușani, Daniela, *Semiotica discursului științific*, 1995, București, Editura Științifică

[7] Dospinescu, Vasile, *Semiotică și discurs didactic*, 1998, București, Editura Didactică și Pedagogică

[8] Dobre, Dan, *Preliminaires a une semiotique de la presse. Le quotidien*, 1999, București, Editura Universității din București

[9] Vlad, Carmen, *Semiotica criticii literare*, 1982, București, Editura Științifică și Enciclopedică

[10] Stoichițoiu-Ichim, Adriana, *Semiotica discursului juridic*, București, Editura Universității din București, 2006

[11] Stoichițoiu-Ichim, Adriana, *Semiotica discursului juridic*, București, Editura Universității din București, 2006, p. 32

Morris[12], constituită din semantică, sintaxă şi pragmatică. Vor fi astfel avute în vedere relaţiile stabilite între semnele lingvistice şi referenţii lor (nivelul semantic), între diversele tipuri de semne (nivelul sintactic), ca şi relaţia dintre semne şi utilizatorii lor (nivelul pragmatic).

Lucrarea îşi propune să realizeze doar un profil semiotic al discursului judiciar al judecătorului, aşa cum apare el în hotărârile judecătoreşti pronunţate în materie civilă.

Mutatis mutandis, aşa cum "între fondul (substanţa) legii şi forma de exprimare prin text a acestuia există un raport dialectic, un raport de implicare reciprocă"[13], aceleaşi consideraţii pot fi făcute şi în ceea ce priveşte fondul soluţiei date de judecător şi forma sa de exprimare prin hotărâre judecătorească. Aceasta din urmă reprezintă exprimarea gândirii judecătorului, care nu poate exista în afara unei exprimări, textul hotărârii judecătoreşti constituind mijlocul de comunicare ce exprimă voinţa judecătorului.

Pornind de la premisa că gândirea judecătorului şi hotărârea judecătorească pe care acesta o pronunţă se află într-un raport de implicare reciprocă, am considerat că analizarea discursului judiciar al judecătorului poate contribui la înţelegerea fenomenului mai larg al funcţionării comunicării juridice.

Ca orice tip de discurs juridic, şi discursul judiciar este purtătorul unei dimensiuni culturale, care se reflectă nu numai în termenii şi expresiile proprii unui sistem juridic, ci şi în modalităţile de a le exprima. Judecătorul are în mod evident un limbaj specific, care este cel al dreptului. Limba este mijlocul de expresie al dreptului, iar hotărârea judecătorească reprezintă principalul instrument la îndemâna judecătorului de exprimare a "limbajului dreptului".

---

[12] Morris, Charles W., *Foundations of the Theory of Signs*, in *International Encyclopedia of Unified Sciences*, vol. I, nr. 2, Chicago, The University of Chicago Press, 1938

[13] Mrejeru, Ilariu, *Tehnica legislativă*, 1979, Bucureşti, Editura Academiei, p. 100

Existența limbajului specific dreptului este marcată de două elemente care îl constituie: există un limbaj juridic pentru că dreptul conferă un sens precis anumitor termeni, iar ansamblul acestor termeni formează vocabularul juridic; există un limbaj juridic pentru că dreptul își enunță conceptele într-o manieră specifică, enunțurile sale alcătuind discursul juridic. [14]

Ca tip particular al discursului juridic, cel al judecătorului are finalități clar determinate, tot așa cum dreptul sau discursul juridic în general au finalități precise. Hotărârea judecătorească are aceeași forță coercitivă ca și norma legală, însă ceea ce o caracterizează prin excelență este natura sa puternic argumentativă. Această dublă natură – coercitivă și argumentativă – conferă hotărârii judecătorești un limbaj specific, care, în interiorul său, și-a stabilit un cod și și-a organizat un sistem propriu.

Ca orice limbaj specializat, ce poate fi calificat uneori drept sociolect, tehnolect, și limbajul judecătorului utilizează într-o anumită măsură complexitățile sistemelor organizaționale – fonologia, morfologia, sintaxa, stilistica – organizând o rețea terminologică de semnificanți pornind de la resursele lexicale ale limbii comune, în scopul de a exprima noțiunile și de a conceptualiza sistemele specifice domeniului judiciar. Discursul judiciar al judecătorului nu reprezintă numai o serie de termeni tehnici utilizați pentru a descrie obiecte sau noțiuni, ci cuprinde elemente sintactice, lexicale, stilistice și semantice specifice folosite în împrejurări foarte precise.

Discursul judiciar al judecătorului înglobează o parte din manifestările lingvistice care intervin în crearea și instaurarea socială a dreptului, constituindu-se:

- într-un act lingvistic și în același timp
- într-un act juridic. Judecătorul își organizează discursul în așa manieră încât acesta este îndreptat în mod esențial spre destinatar.

[14] Cornu, G., *Linguistique juridique*, Paris, Montchrestien, 2005, p. 20

Din punctul de vedere al stilului lingvistic utilizat, se poate spune că judecătorul împletește două variante lingvistice, respectiv cea conservatoare și cea oratorică[15], din moment ce alternează stilul impersonal (datorat faptului că raportul cetățean – autoritate a statului are un sens unic, îndreptat spre individ) cu un stil deschis manifestărilor stilistice individuale, în care componenta persuasivă ce ține de personalitatea emițătorului tinde să scoată discursul judiciar al judecătorului din anonimat.

Forța coercitivă de care se bucură atât norma juridică cât și hotărârea judecătorească fac ca *ambele tipuri de discursuri – juridic normativ și cel judiciar al judecătorului – să aibă o legătură extrem de strânsă cu viața socială.* Deși nivelul de adresabilitate este diferit în cazul celor două discursuri – mult mai restrânsă la discursul judiciar al judecătorului, destinatarul hotărârii judecătorești fiind numit și individualizat – ambele acționează în suprastructura complexă a societății, ca factori de orientare și coordonare a conduitei cetățenilor.

Cercetarea discursului judiciar al judecătorului este importantă și utilă din punctul de vedere al *tehnicii de redactare a hotărârilor judecătorești.* Chiar dacă în dreptul românesc hotărârea judecătorească nu este izvor de drept (spre deosebire de sistemul de drept anglo-saxon, cunoscut sub denumirea de *common-law*, în care rolul esențial revine practicii judiciare), tehnica de redactare a acesteia este necesar a fi analizată, sub aspectul metodelor și procedeelor folosite, pentru determinarea unor soluții judicios alese – potrivit cerinței sociale – și pentru determinarea unui mod de exprimare a acestora în hotărâri corespunzător redactate. Ca atare, perfecționarea tehnicii de redactare a hotărârilor judecătorești este condiția esențială pentru a asigura eficiența socială a acestora.

---

[15] Irimia, D., *Structura stilistică a limbii române contemporane* ,București, Editura Științifică și Enciclopedică, 1986, p. 218

Pe de altă parte, studierea discursului judiciar al judecătorului este importantă şi *pentru categoria receptorilor nespecialişti*, pentru subiecţii, destinatarii hotărârilor judecătoreşti. Din acest punct de vedere este necesar ca hotărârile judecătoreşti să fie redactate într-un limbaj accesibil nespecialiştilor. Având în vedere că hotărârea judecătorească constituie mesajul voinţei judecătorului, redactarea acesteia trebuie subordonată ideii de înţelegere. Cu alte cuvinte trebuie să fie cât mai pe înţelesul destinatarilor ei. Respectarea principiului accesibilităţii este esenţială în redactarea unei hotărâri judecătoreşti, pentru că înţelegerea corectă a prevederilor acesteia este premisa esenţială a respectării ei. Accesibilitatea hotărârii judecătoreşti reprezintă şi o garanţie a educării juridice a cetăţenilor.

Nu ne îndoim că hotărârea judecătorească reprezintă un document juridic cu un grad de dificultate ridicat pentru un receptor nespecialist. În plan pragmatic, pot apărea dificultăţi de înţelegere a unei hotărâri judecătoreşti prin încălcarea „principiului cooperării" între factorii implicaţi în comunicare, ceea ce poate avea drept rezultat o „hotarare non-comunicativă". Lipsa comunicării între emiţător şi receptor, respectiv între judecătorul care redactează hotărârea judecătorească şi destinatarul căruia i se adresează, este generată de insuficienta cunoaştere a competenţei lingvistice a justiţiabilului-destinatar şi a factorilor contextuali care influenţează receptarea. Toate acestea au drept consecinţă redactarea hotărârii judecătoreşti din perspectiva judecătorului, ceea ce poate avea implicaţii negative asupra determinării conţinutului de informaţii şi a formei de exprimare. Nu numai caracterul strict specializat al terminologiei utilizate de judecător generează dificultăţi în receptare, ci şi factorii de natură contextuală.

Receptarea unei hotărâri judecătoreşti poate fi influenţată la nivelul textului de organizarea şi structurarea specifice unei astfel de hotărâri (*practica, considerente*, *dispozitiv*), de relaţiile dintre părţile componente ale hotărârii precum şi de modalităţile de

asigurare a coeziunii şi coerenţei textului. Uneori receptorul nespecialist poate întâmpina dificultăţi în receptarea unei hotărâri judecătoreşti din cauza structurii frazei judiciare, a complexităţii raporturilor logico-sintactice. Frazele ample, conţinând o mare cantitate de informaţii, exprimate printr-o aglomerare de subordonate de diverse tipuri, sau exprimarea prea concisă creează dificultăţi de receptare şi de stocare a informaţiei. În plan lexico-semantic, dificultăţile nespecialiştilor provin din utilizarea termenilor strict specializaţi („terms of art"), aparţinând „jargonului" judiciar, a expresiilor latineşti, a termenilor ieşiţi din uz sau a unor formule redundante.

Pragmatica discursului judiciar al judecătorului

Statutul judecătorului de emiţător al discursului judiciar şi competenţa de comunicare în discursul judiciar al judecătorului

Procesul comunicaţional în actul de justiţie este declanşat prin mijloace scrise, emiţătorul informaţiei fiind justiţiabilul, care codează mesajul ce va fi transpus scriptic în semnale, sub forma unei petiţii, cereri de chemare în judecată. Aceasta din urmă se constituie în canalul de transmitere a informaţiei către receptor – judecătorul – care se află în poziţia prestabilită de a decoda şi interpreta mesajul, iar, în final, de a concretiza efectul comunicării iniţiate de justiţiabil, simetric, tot în formă scriptică, respectiv prin emiterea unei decizii, denumite generic *hotărâre judecătorească*. Între cele două puncte extreme de început şi final, se situează partea cea mai dinamică a procesului comunicaţional în actul de justiţie, comunicarea verbală orală, cu accesoriul său non- verbal.

În procesul comunicaţional justiţial, rolurile de emiţător şi, respectiv, receptor al informaţiei sunt îndeplinite, pe rând, de

anumiți subiecți determinați, respectiv de justițiabil (reclamant sau pârât), avocat, grefier, procuror și, în fine, judecător.

Hotărârea judecătorească este, prin excelență, suportul scris al actului de comunicare al judecătorului, prin care se finalizează la nivelul conținutului procesul iar la nivelul relației comunicarea către justițiabil. Există mai multe rațiuni pentru care forma scrisă a hotărârii judecătorești este indispensabilă: conservarea și arhivarea ei, satisfacerea scopului publicității și accesibilității, comunicarea ei către părțile în litigiu, efectuarea controlului judiciar și, în fine, punerea ei în executare.

Acest tip de text este doar un segment, o verigă din procesul comunicațional justițial, relativ rar analizată de specialiștii în drept și de lingviști, dar relevantă pentru ansamblul fenomenului comunicării juridice.

Din punctul de vedere al *competenței generale de comunicare* este admis că aceasta include trei dimensiuni: o dimensiune referențială (a domeniului), o dimensiune situațională (a normelor interpersonale și a tipurilor de discurs) și o dimensiune textuală (micro și macrostructurală). Competența de comunicare este rezultatul interacțiunii competenței lingvistice, a competenței socio-culturale, a competenței enciclopedice și a competenței generice.[16]

În analiza competenței de comunicare în discursul judiciar al judecătorului, respectiv a modului cum funcționează regulile psihologice, culturale și sociale care guvernează discursul acestuia, vom examina distinct doar primele trei tipuri de competențe mai sus enumerate – cea lingvistică, socio-culturală și cea enciclopedică –, apreciind că în aceste cazuri se manifestă cu acuitate anumite specificități ce se impun a fi subliniate.

Competența lingvistică explică posibilitatea vorbitorilor unei limbi naturale de a construi, recunoaște și înțelege frazele

[16] Rovența-Frumușani, Daniela, *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze*, 2005, Editura Tritonic, București, pp. 64–65

corecte ale acelei limbi, de a interpreta frazele ambigue, de a produce fraze inedite. Este vorba de o interiorizare a gramaticii (explicit sau implicit învățate) ce va permite subiectului să emită o judecată de gramaticalitate (corectitudine) și acceptabilitate (semantică) asupra mesajelor transmise.[17]

Competența lingvistică diferă în actul de justiție, în funcție de subiecții comunicării judiciare. Judecătorul, actor-cheie în comunicarea judiciară și destinatarul final al tuturor mesajelor transmise pe parcursul unui proces, decodifică și prelucrează discursurile justițiabilului și avocatului. În același timp, competența lingvistică a judecătorului este condiția-premisă în elaborarea unui discurs judiciar corect și accesibil pentru justițiabil – destinatarul mesajului transmis prin hotărârea judecătorească. În esență, competența lingvistică este indispensabilă judecătorului atât pentru codificarea mesajului său judiciar cât și pentru decodificarea mesajelor transmise în procesul comunicațional judiciar.

Raportul de forță, de statut al interlocutorilor – *competența socio-culturală* – joacă un rol deosebit de important în interacțiunea comunicativă reală în actul de justiție. Știut fiind că orice comunicare comportă un conținut și o relație, definirea relației subiacente conținutului, raportul de „putere" sunt esențiale în structurarea comunicării. În actul de justiție, raporturile sociale sunt prestabilite, ele fixând identitatea socială, rolurile și stilul de comunicare ale protagoniștilor.

Urmând cele trei axe – axa simetrie/asimetrie, axa distanță/proximitate, axa convergență/divergență – raporturile de „putere" care se stabilesc în comunicarea în actul de justiție pot primi definiții multiple în funcție de subiecții participanți la aceste raporturi.

Astfel, dat fiind rolul și statutul prestabilit al *judecătorului* într-un proces, raporturile sale de putere cu ceilalți (inter)locutori

[17] Rovența-Frumușani, Daniela, *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze*, 2005, Editura Tritonic, București, p. 65

în comunicarea în actul de justiție sunt cu preponderență asimetrice (ierarhice). De principiu, judecătorul nu poate stabili raporturi simetrice nici cu justițiabilul, nici cu avocatul și nici cu grefierul, el nu poate trimite acestora din urmă mesaje „în oglindă". În raportul vertical pe care îl stabilește cu ceilalți participanți la proces, judecătorul are în mod evident o poziție înaltă, care rezultă tocmai din situația obiectivă creată de rolul și statutul său în proces, iar ceilalți subiecți (justițiabilul, avocatul grefierul), una joasă. Însă această asimetrie vine în mod natural și obiectiv. Dacă este depășită limita fină a obiectivității, intrându-se în spațiul alunecos al subiectivității, în care judecătorul riscă să dezvolte sentimente de superioritate, comunicarea în actul de justiție va fi lipsită de succes. Invers, dacă justițiabilul, dintr-un sentiment de inferioritate, este reținut în a comunica mesajul său pe parcursul procesului, din nou actul de justiție nu se poate înfăptui în mod corect, întrucât canalele de comunicare sunt blocate, iar judecătorul este în imposibilitate de a lua o decizie justă.

Există însă situații în care relația ierarhică a judecătorului glisează spre una complementară, mai exact în raporturile sale cu grefierul, pe de o parte, și cu avocatul, pe de alta, având în vedere că și unul și celălalt sunt pioni importanți în înfăptuirea actului de justiție – ceea ce creează premisele unui „parteneriat" comunicațional. Judecătorul constituie împreună cu grefierul completul de judecată – situație marcată în exterior atât din punct de vedere spațial (judecătorul și grefierul sunt poziționați pe aceeași parte a sălii de judecată, respectiv la podium) cât și scriptic (hotărârea judecătorească având în antetul său numele ambilor și purtând la final semnătura acestora). Această apartenență identitară comună este de natură să dilueze raportul de putere brut ierarhic pe care îl exprimă judecătorul atunci când nu se adresează grefierului în sala de judecată, tocmai pentru că sunt „coechipieri" în înfăptuirea actului de justiție, indispensabili unul altuia. Mesajul pe care judecătorul îl transmite pe parcursul

derulării procesului este lipsit de conținut și finalitate, dacă grefierul nu îl asistă în aplicarea lui, în transpunerea sa scriptică. De aceea, deși grefierul joacă, rolul executantului, al „subalternului", în practică, relația ierarhică a judecătorului cu grefierul glisează spre una complementară.

Pe de altă parte, avocatul, apărătorul justițiabilului, fiind de partea cealaltă a sălii, iar nu în completul de judecată, dar nici pe poziția justițiabilului – reclamant sau pârât – nu se află nici el, în mod constant, în raporturi asimetrice cu interlocutorul său – judecătorul. Fiind „cureaua de transmisie" a mesajelor dintre judecător și justițiabil, cel care traduce justițiabilului limbajul juridic al judecătorului și acestuia din urmă limbajul ajuridic al justițiabilului, avocatul se situează adeseori într-o relație de complementaritate cu judecătorul, în condițiile în care limbajul lor este (sau ar trebui să fie) codificat conform aceloraşi norme, iar formația lor juridică este de presupus că-i poziționează într-o apartenență comună.

Potrivit axei convergență/divergență prin care pot fi definite raporturile între protagoniștii în actul de justiție, sunt de urmărit mai multe direcții:

a) la nivelul opiniei – acord/dezacord : judecătorul va fi întotdeauna în acord cu grefierul (situația contrară încalcă regulile deontologice și profesionale), uneori mai mult, alteori mai puțin, cu avocatul sau justițiabilul;

b) la nivelul intereselor – cooperare/competiție: judecătorul cooperează *ab initio* cu grefierul său, în conformitate cu normele legale, profesionale și deontologice, după cum nu de puține ori se află în relații de cooperare și cu avocatul justițiabilului. Grefierul este de presupus că nu are a intra, de unul singur, în raporturi, nici de cooperare și cu atât mai puțin de competiție, cu avocatul sau justițiabilul, de vreme ce grefierul este doar un executant, un mandatar al deciziilor, măsurilor dispuse de judecător.

c) la nivelul afinității – atracție/repulsie sau *la nivelul sentimentelor* – simpatie, dragoste/antipatie, ură: orice afinitate sau sentiment pe care judecătorul le poate simți la un moment dat față de unul sau altul dintre protagoniștii actului de justiție, nu este deontologic să fie exprimate, manifestate în vreun fel, având în vedere că, în exercitarea profesiei, judecătorul trebuie să fie, în mod nediferențiat, necondiționat și constant, imparțial și obiectiv. Mai mult decât atât, legea prevede situații explicite în care judecătorul, dacă remarcă indicii certe că obiectivitatea și imparțialitatea sa ar fi prejudiciate în cazul respectiv, din rațiuni ce pot ține inclusiv de afinități și sentimente, este obligat să se abțină a mai judeca acel litigiu, în caz contrar riscând să fie recuzat de partea interesată. Polarizările la nivelul afinităților și sentimentelor prezintă un risc ridicat de a periclita comunicarea între protagoniștii actului de justiție. Riscul este cu atât mai actual și pernicios cu cât nu de puține ori el este greu sesizabil și controlabil.

Identitatea și raportul de poziții (statut) între interlocutori în actul de justiție sunt definite de legi, norme, coduri sau chiar cutume nescrise. Ca în orice alt cadru social, atunci când există ambiguități, comunicarea devine mai complicată, generând neînțelegeri sau chiar conflicte. Redefinirea relațiilor și asigurarea circuitului comunicării nu se realizează însă prin negociere, date fiind specificitatea și rigorile comunicării în actul de justiție. Impasul și blocajele comunicaționale pe parcursul unui proces sunt a fi depistate și soluționate de către judecător, singurul care are căderea și obligația de a conduce procesul, arbitrând activ subiecții comunicării, veghind la respectarea de către aceștia a ceremonialului comunicațional judiciar, nu de puține ori constrângător și frustrant pentru justițiabil sau avocatul său. Neînțelegerile și conflictele care pot apărea pe parcursul unui proces, generate tocmai de raporturile de „putere", care se stabilesc între protagoniștii comunicării judiciare, nu se supun discuției în contradictoriu și nu sunt depășite prin negociere.

Judecătorul nu negociază cu nici unul dintre participanții la proces, el *dispune*. Măsurile și dispozițiile judecătorului nu sunt supuse dezbaterii protagoniștilor în ședința de judecată, datorită faptului că aceștia din urmă nu sunt egalii judecătorului și nici nu ar trebui să se perceapă ca atare. Atunci când o fac – și nu se întamplă de puține ori în practică, din cauza educației juridice și civice precare în general – se perturbă buna desfășurare a procesului, se produc „incidente procedurale", însă ordinea este restabilită de judecător, suveran în sala de judecată, prin aplicarea în mod unilateral a unor sancțiuni specifice.

Comunicarea în actul de justiție presupune și un ansamblu foarte exact de cunoștințe, deprinderi și abilități practice („savoir faire", „know-how"), capacitatea de a articula anumite acțiuni adecvat adaptate unui scop, cu alte cuvinte o *competență referențială sau enciclopedică*. Acest tip de competență este de presupus că este stăpânit în mod magistral și exemplar de către judecător, în procesul comunicării judiciare. Mai mult decât atât, judecătorul are obligația legală de a face publice și de a propaga în mod constant – nu numai la cerere ci chiar și din oficiu, în baza rolului său activ – acele cunoștințe specifice necesare deslușirii ceremonialului judiciar. Judecătorul este obligat de lege să pornească de la prezumția că justițiabilul nu are competența referențială în domeniul judiciar, astfel încât, pentru a fluidiza și optimiza comunicarea, *judecătorul este ținut să anunțe, să avertizeze, să traducă, să popularizeze toate scripturile (scenarii) ca suite stereotipe de acțiuni* ce compun ceremonialul actului de justiție. În procesul comunicațional din actul de justiție, se întâlnesc o serie de scripturi specifice:

- *scriptul listei de ședință afișate la avizierul de la intrarea în sala de judecată* – cauzele sunt menționate pe lista de ședință într-o anumită ordine stabilită după anumite criterii (urgență, complexitate, vechime etc.); acestea au număr de dosar, în dreptul căruia sunt trecute

obiectul litigiului şi numele părţilor implicate, iar cauzele se strigă, cu anumite excepţii, fie prevăzute de lege, fie la aprecierea discreţionară a judecătorului, în ordinea stabilită pe lista de şedinţă afişată în afara sălii de judecată ; justiţiabilul este obligat să afle în prealabil numărul său de ordine pe lista de şedinţă, în caz contrar strigarea cauzei sale nu este permisă;

- *scriptul aşezării în bănci în sala de judecată* – prima bancă este rezervată avocaţilor şi consilierilor juridici, în vreme ce justiţiabilii se aşază în băncile din spate ;
- *scriptul deschiderii şedinţei de judecată* – în momentul în care preşedintele completului de judecată intră în sala de judecată, grefierul se ridică în picioare şi rosteşte cuvintele: „Vă rog să vă ridicaţi, intră completul/ instanţa de judecată!"; publicul se ridică în picioare, iar judecătorul, stând în picioare, rosteşte cuvintele „Declar şedinţa deschisă!Vă rog să luaţi loc!";
- *scriptul ordinii luării cuvântului pe parcursul procesului* – ordinea luării cuvântului de către părţi este stabilită strict de către legiuitor, respectiv: reclamantul (sau avocatul său), pârâtul (sau avocatul său), judecătorul – în cauzele civile; partea vătămată (sau avocatul său), inculpatul (sau avocatul său), procurorul, judecătorul – în cauzele penale; judecătorul poate schimba ordinea luării cuvântului, în cazuri bine întemeiate;
- *scriptul modalităţii de adresare către completul de judecată* – atât justiţiabilii cât şi avocaţii se adresează preşedintelui de complet, judecătorul, cu expresia „domnule/doamnă preşedinte"; nici unul dintre protagoniştii comunicării în actul de justiţie nu se adresează folosind numele proprii;
- *scriptul consultării dosarului cu o jumătate de oră înainte de începerea şedinţei de judecată* – conform

Regulamentului de funcționare și organizare a instanțelor judecătorești, dosarul poate fi luat la bară spre a fi consultat de justițiabil sau avocatul său cu o jumătate de oră înainte de începerea ședinței de judecată, pe baza legitimării cu actul de identitate sau legitimația de avocat, și numai în primele bănci din sală, cu obligația de a nu părăsi sala de judecată în timpul consultării dosarului;

- *scriptul strigării cauzei de către grefier* – apelul cauzei se face de către grefier, care strigă dosarul la ordine sau la cererea expresă a unei părți, cu consimțământul președintelui completului de judecată; grefierul face apelul nominal al părților din cauza respectivă precum și referatul cauzei, în cuprinsul căruia menționează obiectul dosarului, stadiul de soluționare a acestuia și procedura de îndeplinire a citării părților;
- *scriptul vestimentației completului de judecată și a avocatului* – atât judecătorul cât și avocatul poartă robe, haine „cu autoritate", ca simbol al identității sociale, al statutului profesional, al autorității deținute, al identității de limbaj juridic codificat;

Contextul comunicativ în discursul judiciar al judecătorului și caracteristicile sale

Situația de comunicare reprezintă un concept-cheie în abordarea pragmatică a discursului, majoritatea lingviștilor acordând termenului „context" o accepțiune largă, care înglobează componenta lingvistică și pe cea extralingvistică. În acord cu H. Parret, D. Rovența – Frumușani inventariază cinci componente: contextul verbal sau co-textul, contextul existențial al referințelor, contextul situațional, contextul acțional al

fragmentelor discursive ca acte lingvistice şi contextul psihologic al intenţiilor, dorinţelor şi credinţelor interlocutorilor[18].

Atunci când investighează discursul juridic normativ, Adriana Stoichiţoiu-Ichim[19], ia în considerare patru componente ale situaţiei de comunicare:

a) contextul istoric şi socio-cultural în care a fost creat şi funcţionează sistemul de drept;

b) contextul situaţional (incluzând aspecte socio- şi psiholingvistice privind statutul şi rolurile participanţilor la actul comunicativ, relaţia dintre aceştia, intenţiile şi finalitatea acţiunii discursive);

c) contextul referenţial (reprezentat de natura procesului, civil/penal, ramura de drept) ;

d) contextul lingvistic (în sens intra- şi intertextual).

Dacă urmărim distincţiile făcute de autoarea anterior citată, descoperim că, în mod invariabil, discursul judiciar al judecătorului este plasat întotdeauna într-un *context istoric şi socio-cultural* bine delimitat, iar acesta este comun şi contemporan cu coordonatele sociale, culturale şi legislative în interiorul cărora se dezvoltă acel discurs. Cu alte cuvinte, trebuie înţeles faptul că în nicio ocazie discursul judecătorului nu poate transgresa, pe de o parte, limitele culturii a cărei apartenenţă şi-o exprimă, iar pe de altă parte, limitele legislative ale sistemului în interiorul căruia se construieşte. Discursul judiciar al judecătorului poartă, în mod esenţial, amprentele sistemului de drept în care a fost creat şi în care se manifestă.

Dintr-un alt unghi de analiză, devine decelabil şi un *context situaţional specific* în care se construieşte discursul judiciar al judecătorului, ale cărui coordonate sunt trasate de statutul şi rolul

---

[18] Rovenţa-Frumuşani, Daniela, 1999, *Semiotică, societate, cultură,* Iaşi, Institutul European

[19] Stoichiţoiu-Ichim, Adriana, *Semiotica discursului juridic*, Bucureşti, Editura Universităţii din Bucureşti, 2001

judecătorului în actul comunicativ judiciar, de relația între acesta și ceilalți participanți la actul de justiție și, nu în ultimul rând, de finalitatea discursului judecătorului. Astfel, discursul acestuia își definește limitele și trăsăturile numai în cadrul procesului, iar nu în alte coordonate spațiale, numai ca un act de autoritate și numai în scopul înfăptuirii justiției.

Nu există îndoială că discursul judecătorului își schimbă coordonatele, este adevărat că nu pe cele fundamentale, ci în funcție de un anumit *context referențial,* din moment ce acesta își modelează sensibil profilul în funcție de natura procesului în interiorul căruia este construit. Situația de comunicare este diferită în procesul civil față de cea din procesul penal, de pildă, astfel că și discursul judecătorului cunoaște variabile semnificative, dacă urmărim cele trei coordonate ale demersului nostru semiotic – pragmatică, sintaxă , semantică.

Analizând *caracteristicile discursului judiciar* al judecătorului, constatăm că acestea sunt de o relevanță considerabilă, constituind individualitatea unui astfel de discurs raportat atât la discursurile din alte domenii (științific, politic, publicistic etc.) cât și la cele din aceeași zonă juridică (discursul juridic normativ, discursul juridic convențional, discursul juridic doctrinal). Astfel, discursul judiciar al judecătorului este un discurs eminamente accesibil, specific, obligatoriu, unilateral, formal, precis și, uneori, concis.

„*Accesibilitatea* constă în evitarea utilizării excesive a termenilor tehnici și a unor procedee tehnice greu de descifrat, folosirea – acolo unde e posibil – a unui limbaj pe înțelesul tuturor" [20]. Din punct de vedere terminologic, accesibilitatea discursului judiciar se realizează respectând câteva prescripții:

- folosirea unor cuvinte de largă circulație și ușor accesibile – pentru că receptorul discursului judiciar al

[20] Zlătescu, Victor Dan, *Introducere în logistica formală. Tehnica legislativă,* București, Editura Oscar Print 1996, p. 63

judecătorului poate fi specialist sau nespecialist; judecătorul este dator, în elaborarea discursului său, să pornească de la prezumția că destinatarul acestuia nu este familiarizat cu limbajul juridic;

- folosirea cuvintelor în sensul lor propriu, etimologic, astfel cum sunt explicate în dicționarul limbii române sau în dicționarele de specialitate;
- utilizarea termenilor tehnici este, de cele mai multe ori, inevitabilă într-un discurs judiciar; de aceea, se impune, atunci când e posibil, dublarea acestora de propoziții explicative sau exemplificative. În funcție de situația de comunicare, judecătorul poate opta pentru un anumit tip de discurs și să folosească o terminologie mai mult sau mai puțin tehnică, fără ca prin aceasta să fie încalcat neapărat principiul accesibilității care ar trebui să guverneze discursul său judiciar;
- discursul judiciar al judecătorului include adeseori termeni și expresii latinești, datorită influenței covârșitoare a Dreptului Roman și implicit a limbii latine asupra lexicului juridic; în vederea respectării standardului de accesibilitate a discursului judiciar, judecătorul are a insera traducerea acestor expresii între paranteze;
- evitarea pe cât posibil a abrevierilor: C.p.p. (în loc de Codul de procedură penală), C.p.c. (în loc de Codul de procedura civilă), C.civ. (în loc de Codul Civil), C.pen. (în loc de Codul penal), art. (în loc de articol), conf. (în loc de conform), TB (în loc de Tribunalul București) etc.

Generalitatea versus specificitatea discursului judiciar al judecătorului. Din perspectivă pragmatică, alegerea unui anumit tip discursiv depinde, în mod esențial, de protagoniștii actului comunicativ și de funcția acestuia. „Pragmatica juridică cercetează limbajul juridic sub aspectul

producătorilor lui şi se ocupă de influenţa limbajului juridic asupra comportamentului uman"[21] .

În logica discursului său, judecătorul operează cu norme şi principii juridice – care se caracterizează în mod firesc prin generalitate – prin dimensiunea temporală şi spaţială –, însă acesta aplică norma generală la situaţia specială din procesul supus judecăţii. Ca atare, discursul judiciar al judecătorului implică, în mod obligatoriu, atât o dimensiune generală cât şi una specifică, aflate ambele în relaţie de interdependenţă. Discursul judiciar al judecătorului nu poate fi univoc general – pentru că el nu-şi apropriază, nu împrumută mimetic discursul legislativ, ci îl interpretează şi îl aplică la cazul concret, particular, îl filtrează –, sau univoc specific – pentru că discursul său nu poate urmări doar coordonatele particularităţii fără ancorare în cadrul general, legal, normativ.

Mesajul judiciar al judecătorului se adresează unor receptori extrem de eterogeni, care sunt de două categorii: receptori specialişti în domeniul juridic, având rolul de a interpreta şi aplica legea, dispunând de competenţă maximă în decodarea mesajului specializat, şi receptori nespecialişti, respectiv masa cetăţenilor care reprezintă subiecţii legii şi cărora actul normativ le impune un anumit comportament. Competenţa lor comunicativă depinde de nivelul educaţiei lingvistice şi juridice primite, fiind, în toate cazurile, inferioară competenţei comunicative a receptorilor din prima categorie.

Fiind eminamente un act de autoritate, hotărârea judecătorească se caracterizează fără îndoială şi prin *obligativitate*. Aşa se face că discursul judiciar al judecătorului împrumută din atributele unui act de autoritate şi multe din enunţurile acestui tip de discurs reprezintă expresia lingvistică a unor acte asertive directive, care

[21] Mihai, Gheorghe, *Elemente constructive de argumentare juridică*, 1982, Bucureşti, Editura Academiei, p. 25

vizează inducerea la receptor a unui anumit comportament, situându-se astfel în zona modală a coerciției. Obligativitatea discursului judecătorului este cu ușurință decelabilă prin chiar structura hotărârii judecătorești, prin folosirea în mod invariabil a expresiei *„În numele legii hotărăște"*, situată între considerentele și dispozitivul hotărârii, prin lipsa subiectului din propoziție în dispozitivul hotărârii judecătorești, prin recurența verbului „a obliga" folosit la modul imperativ.

Din obligativitatea discursului judiciar al judecătorului derivă o altă trăsătură a acestuia, respectiv *unilateralitatea*, pentru că, prin natura sa, acest discurs se desfășoară în direcție univocă - emițător către receptor –, sub forma unui monolog al judecătorului transmis la distanță prin intermediul hotărârii judecătorești. Însăși construcția hotărârii judecătorești, terminologia utilizată și sintaxa frazei demonstrează caracterul unilateral al discursului judecătorului.

Formalismul discursului judiciar se observă, în primul rând, din aspectul exterior standardizat al hotărârii judecătorești, care conține cel puțin două semne convenționale de identificare: pe de o parte, semnătura judecătorului, ca simbol al individualității mesajului acestuia, al identificării cu conținutul mesajului comunicat în hotărârea pronunțată, iar pe de altă parte, ștampila instituției, ca garant al autenticității mesajului transmis. Caracterul formal al discursului judiciar se desprinde și din structura invariabilă și obligatorie a hotărârii judecătorești – practica, considerente și dispozitiv, din terminologia specifică utilizată care denotă un anumit grad de solemnitate.

Discursul judiciar al judecătorului trebuie să se caracterizeze în mod esențial prin *claritate*. Într-un Îndreptar juridic din secolul al XIX-lea, se făcea următoarea afirmație în legatură cu claritatea mesajului: „Orice legiuire, ca să fie dreaptă, trebuieşte să fie hotărâtoare. Căci dacă signalul dat de

trâmbiță ar fi îndoios, cine s-ar pregăti de război? Dacă porunca dată de lege ar fi echivocă, cine s-ar dispoza să se supuie?"[22]. Dacă mesajul judecătorului cuprins în conținutul unei hotărâri judecătorești este ermetic, ambiguu, echivoc, el nu mai ajunge la receptor sau este distorsionat, dispozițiile luate nu pot fi aplicabile și executabile.

Claritatea discursului judiciar al judecătorului presupune, în planul lexicului, asigurarea preciziei în exprimare prin proprietatea și univocitatea semantică a termenilor, evitarea formulărilor echivoce și întrebuințarea unei terminologii constante și uniforme. Asemenea textului legislativ, se impune ca discursul judiciar al judecătorului să evite pe cât posibil sinonimele și neologismele, cu excepția celor de largă circulație, precum și împrumuturile, fiind de dorit să se folosească cuvinte românești din fondul principal al limbii.

În fine, discursul judiciar al judecătorului trebuie să se caracterizeze prin *precizie* și *concizie.* Precizia exprimării în discursul judiciar se realizează la nivel lexical, la nivelul frazei și în plan transfrastic. La nivelul frazei, precizia înseamnă ca judecătorul să folosească corect și să stăpânească regulile de construcție gramaticală, de sintaxă și de topică, semnele de punctuație și de ortografie. În plan transfrastic, precizia unei hotărâri judecătorești se traduce prin asigurarea unității, coeziunii și coerenței textului, printr-o bună ordonare și sistematizare, atât în plan logic cât și lingvistic. Pe de altă parte, concizia presupune economia de mijloace atât în plan lexical cât și sintactic, ceea ce se traduce prin evitarea repetițiilor inutile, a redundanței, a clișeelor, pleonasmelor, a enumerărilor prea ample. „De fapt, finalitatea conciziei este claritatea. Eliminarea oricăror distorsiuni stilistice, repetiții, întorsături de fraze, reluarea unor idei în

[22] apud David, Doina, *Sinteze de limba română literară,* II, Timișoara, TUT, 1988, pp. 130–131

variante diferite, toate acestea pot conduce la un stil greoi, baroc, greu de urmărit şi mai ales lipsit de preciziune".[23]

Tipurile textuale structurale şi discursul juridic

Lingvistica franceză (Jean Michel Adam) introduce noţiunea de schemă textuală globală, aptă să asigure coerenţa textului ca întreg articulat şi ierarhizat, principalele scheme globale fiind narativul, descriptivul şi argumentativul. Această triadă este rezultanta caracterului funcţional şi al unei dominante structurale[24]:

- narativul – discurs organizat secvenţial, prezentând acţiuni şi evenimente corelate prin relaţii cauzale, finale, temporale şi actualizând un pattern global: *schema de acţiune*; are ca funcţie prezentarea, iar relaţia este cronologică, pe schema dominanta verbală + concret;
- descriptivul – discurs organizat spaţial ca o constelaţie de atribute şi specificări determinate de un pattern global de tipul *frame*; ca dominantă verbală este verbul „a fi", ca funcţie caracterizarea (prezenţa adjectivelor), relaţia fiind logică (apartenenţa);
- argumentativul – discurs ce vizează adeziunea la anumite idei considerate adevărate, pozitive. Relaţiile cele mai frecvente sunt de motivare, valorizare, opoziţie; suprafaţa textuală conţine indici de coeziune şi ordonare precum paralelismul, parafraza, repetiţia. Patternul global este de tip *plan* care diferă de schemă prin faptul că locutorul evaluează elementele în termenii scopului vizat .

---

[23] Zlătescu, Victor Dan, 1986, *Introducere în legistica formală. Tehnica legislativă,* Bucureşti, Editura Oscar Print, p. 67

[24] Rovenţa-Frumuşani, Daniela, *Analiza discursului. Ipoteze şi ipostaze,* 2005, Bucureşti, Tritonic, p. 77

Discursul este expresiv atunci când este centrat asupra emițătorului, persuasiv când este adresat destinatarului, literar când este centrat asupra mesajului, iar referențial este discursul științific, explorator și informativ[25]. Același autor a propus și o clasificare tipologică, bazată pe perceperea statică/dinamică a realului. Viziunea statică asupra lumii se actualizează în descriere (focalizată asupra existenței individuale) sau în clasificare (centrare asupra grupului, ansamblului). Viziunea dinamică privește fie transformarea (narațiunea), fie capacitatea realității de a se diferenția (evaluarea).

Alegerea modalităților discursive este dictată de nivelul de acceptabilitate, faptele putând fi ordonate cronologic, în succesiunea cauză-efect a logicii schimbării (rezultat: o narațiune pentru outsideri) sau introduse în clasificări, evaluări ce constituie osatura discursului euristic.

Din punctul de vedere al selecției modalităților discursive și al modelării referentului, discursul judiciar este de două tipuri: *specializat* – modalitatea discursivă dominantă fiind argumentarea, modelarea referentului fiind teoretică, iar accesul la referent este reprezentat de cunoașterea discursiv-rațională – precum și *vulgarizator* – modalitățile discursive dominante fiind narațiunea și descrierea, referentul este construit după modelul analogic, accesul la referent este dat de cunoașterea ostensivă și discursivă. Discursul specializat are o pronunțată dimensiune intertextuală și o accentuată notă evaluativă și clasificatoare, fără a exclude însă prezența definițiilor și a descrierilor.

În sintagmatica discursivă se poate distinge un component narativ N (reprezentat de istoricul problemei, intertextualitatea aferentă), un component descriptiv D, un component teoretic T (introdus fie inductiv, fie deductiv, fie abductiv) și un component

[25] apud Kinneavy, James, 1971 – *A Theory of Discourse – The Aims of Discourse*, Prentice Hall, Englewood Cliffs

evaluativ E (concluziv în majoritatea cazurilor). Discurs = (N) + (D + T) + (E).

Discursul judiciar al judecătorului înglobează întreaga triadă de tipuri discursive menționate, dominanța unuia sau altuia dintre acestea fiind influențată de structura hotărârii judecătorești.

Practicala hotărârii judecătorești – care constituie partea expozitivă a acesteia, având un conținut impus, referitor la identificarea subiecților din procesul comunicațional și susținerile acestora, și care reprezintă o reflectare telegrafică a dinamicii comunicării orale din sala de judecată – la nivel discursiv, este organizată, cu preponderență pe schema globală a narativului. (*„Reclamantul depune la dosar dovada achitării taxei judiciare de timbru în cuantum de 8 RON și timbrul judiciar aferent de 0,15 RON, instanța procedând la anularea acestora"*[26]; *„S-a făcut referatul cauzei de către grefierul de ședință care învederează instanței că s-au depus la dosar, prin serviciul registratură, din partea reclamantei, concluzii scrise. Instanța procedează la comunicarea către pârâtă a unui exemplar al concluziilor scrise depuse de reclamantă. Reclamanta, prin avocat, depune la dosar un set de înscrisuri. Pârâta, prin avocat, depune la dosar interogatoriul pentru a fi administrat reclamantei. Instanța procedează la administrarea interogatoriului încuviințat a fi luat reclamantei"*[27]; *„S-a făcut referatul cauzei de către grefierul de ședință care învederează instanței depunerea la dosar a raportului de expertiză. Instanța procedează la comunicarea către reclamantă a unui exemplar al raportului de expertiză. Reclamanta, prin apărător, învederează instanței că nu înțelege să formuleze obiecțiuni la acest raport de expertiză. Instanța procedează la audierea, sub prestare de jurământ religios, a martorilor X și Y, declarațiile acestora fiind consemnate și atașate la dosarul cauzei. Reclamanta, prin*

[26] sentința civilă nr. 508/2007 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
[27] sentința civilă nr. 360/2007 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București

apărător, învederează instanței că este prezent la acest termen și numitul Z, solicitând audierea acestuia ca martor, având în vedere că acesta cunoaște foarte bine situația de fapt. Instanța încuviințează cererea reclamantei și, în temeiul art. 138 alin. 1 pct. 3 C.p.c., audiază martorul Z, atașând la dosar declarația acestuia."[28];

De o pondere mai scăzută în cuprinsul practicalei este tipul discursiv argumentativ. Acesta se întâlnește în următoarele situații:

- când judecătorul argumentează luarea unei măsuri judiciare:
  - admiterea/respingerea unei excepții invocate de o parte: „*Instanța apreciază ca fiind neîntemeiată excepția nulității raportului de expertiză, astfel că o respinge, având în vedere că expertul a respectat dispozițiile art. 208 C.p.c, ambele părți fiind citate cu scrisoare recomandată cu confirmare de primire la efectuarea expertizei, dovezile fiind atașate la dosarul cauzei, iar susținerile pârâtei nu sunt motive de nulitate și nu se încadrează în dispozițiile art. 208 C.p.c..*" [29];
  - admiterea/respingerea unei cereri privind un incident procedural – suspendare a judecății – „*Instanța, apreciind că acțiunea având ca obiect obligarea reclamantei la plata sumei reprezentând contravaloarea construcției și constatarea unui drept de retenție asupra imobilului nu se află în strânsă legătură cu prezenta cauză a cărei soluționare nu depinde în tot sau în parte de existența sau neexistența unui drept care face obiectul unei alte judecăți, în temeiul art. 244 alin. 1 pct. 1 C.p.c.,*

[28] sentința civilă nr. 205/2007 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
[29] sentința civilă nr. 3585/2006 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București

respinge ca neîntemeiată cererea de suspendare a judecății formulată de pârâta X"[30];

- admitere/respingerea unei cereri de probatorii – „*Instanța, apreciind probele solicitate de reclamanți prin apărător ca nefiind utile și concludente soluționării cauzei, le respinge ca atare, față de cele învederate de aceștia cu privire la înscrisuri, pe de o parte, și apreciind că proba testimonială nu are relevanță în susținerea interesului promovării unei acțiuni, pe de altă parte*"[31];
- respingerea unei cereri de amânare a cauzei: – „*Instanța respinge ca nefondată cererea apărătorului pârâtelor de amânare a cauzei, având în vedere că raportul de expertiză contabilă a fost depus la dosarul cauzei de expertul X în termenul legal prevăzut de art. 209 Cod procedură civilă, astfel încât pârâtele aveau posibilitatea să ia cunoștință de acesta. Pe de altă parte, față de starea dosarului, instanța apreciază că nu se impune o nouă amânare a cauzei, în condițiile în care nu există nicio dispoziție legală care să oblige instanța de judecată să acorde termen unei părți pentru a lua cunoștință de o probă administrată în cauză.*"[32]; „*Instanța respinge ca nefondată cererea de amânare a cauzei formulată de pârâtă, având în vedere că: 1) nu sunt îndeplinite condițiile prevăzute de art. 156 C.p.c, în contextul în care instanța i-a mai acordat pârâtei un termen pentru lipsă de apărare; 2) cererea de amânare nu este dovedită, în condițiile*

[30] sentința civilă nr. 6767/2006 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
[31] sentința civilă nr. 6765/2006 pronunțată de Judecătoria Sectorului 5 București
[32] sentința civilă nr. 2484/2006 pronunțată de Judecătoria Sectorului 5 București

în care înscrisul medical ataşat acesteia nu indică perioada internării în spital a apărătoarei pârâtei; 3) din economia dispoziţiilor care reglementează instituţia asigurării de dovezi, rezultă că litigiile care au astfel de obiect se judecă cu celeritate. "[33];

- când jusiţiabilul sau avocatul acestuia argumentează:
  - o cerere adresată instanţei de judecată – „*Pârâţii, prin apărător, solicită instanţei să le acorde cuvântul pe admiterea în principiu a cererii de intervenţie formulată de X, având în vedere că la termenul anterior, instanţa a admis această cerere, sub rezerva rediscutării ei.*"[34]; „*S-a făcut referatul cauzei de către grefierul de şedinţă după care, la interpelarea instanţei, reclamantul, prin apărător, învederează că nu a achitat taxa judiciară de timbru, solicitând amânarea cauzei pentru motivul că mai are un dosar pe rolul acestei instanţe, în care i s-a pus în vedere să achite o taxă judiciară de timbru în valoare de 16.000.000 lei*"[35];
  - admiterea/respingerea unei excepţii – „*Reclamanta, prin apărător, pune concluzii de respingere a excepţiei necompetenţei materiale a Judecătoriei Sectorului 5 Bucureşti, arătând că art. 3 din legea nr. 10/2001 prevede expres faptul că persoanele juridice, proprietare ale imobilelor preluate în mod abuziv de stat, de organizaţii cooperatiste sau de orice alte persoane juridice după data de 6 martie 1945 sunt indreptăţite, în interesul prezentei legi, la*

[33] încheiere pronunţată la data de 20.06.2005 în dosarul nr. 5802/2005 al Judecătoriei sectorului 5 Bucureşti

[34] sentinţa civilă nr. 7627/2005 pronunţată de Judecătoria sectorului 5 Bucureşti

[35] sentinţa civilă nr. 6567/2005 pronunţată de Judecătoria sectorului 5 Bucureşti

măsuri reparatorii constând în restituire în natură sau, după caz, prin echivalent. "[36];

– concluzii la dezbaterea în fond a cauzei – *„Pârâtul, prin apărător, solicită admiterea în parte a acțiunii reclamantei, astfel cum a arătat în întâmpinare, respectiv obligarea sa la plata sumei de 14.975.428 lei, arătând că penalitățile de întârziere nu se pot calcula de către reclamantă decât de la data de 19.01.2004 când a fost întocmit procesul verbal și numai din a treia zi a afișării listelor de plată la întreținere, or reclamanta nu precizează data afișării acestor liste."*[37];

Considerentele sau motivarea hotărârii judecătorești reprezintă partea principală a acesteia, cu pronunțat conținut demonstrativ și argumentativ, spațiul duelului, al schimbului de idei, al alternanței raționamentelor logice și al argumentelor faptice și juridice, ca garanție puternică împotriva arbitrariului judecătoresc. Considerentele hotărârii judecătorești au o structură comparabilă cu cea a unui discurs : o *propositio* (expune subiecții și obiectul analizei), o *narratio* (prezintă materialul faptic), o *confirmatio* (conține argumentele judecătorului), o *refutatio* (combate argumentele justițiabililor) și chiar o *peroratio* (esențializează mesajele principale).

Partea introductivă (*propositio*) a considerentelor hotărârii judecătorești – care conține elemente de identificare a părților și obiectului dosarului – este construită pe schema discursivă descriptivă: *„Prin cererea înregistrată pe rolul acestei instanțe la data de 23.08.2005 sub nr. 10994/2005, reclamantul ... a chemat în judecată pe pârâta ..., solicitând instanței ca prin hotărârea ce o va pronunța, să dispună obligarea acesteia la plata sumei de*

[36] sentința civilă nr. 1395/2006 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
[37] sentința civilă nr. 332/2005 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București

125.408.400 lei, reprezentând despăgubiri conform contractului de asigurare încheiat între părți"[38].

Identificarea părților și a obiectului cauzei deduse judecății este invariabil urmată de expunerea motivelor cererii de chemare în judecată (*narratio*) – discurs organizat pe schema de acțiune a narativului: „*În motivarea acțiunii, reclamantul a arătat că în data de 3.09.2004 a suferit un accident auto în urma căruia autoturismul său, Alfa Romeo, a fost avariat aproape în totalitate, în urma verificărilor efectuate constatându-se o avarie totală a autoturismului. Mai arată că blocul motor care a fost avariat nu poate fi achiziționat ca piesă de schimb, întrucât reprezentanța Alfa Romeo din România, Auto Italia, nu comercializează blocul motor ca piesă de schimb, ci doar motor semicomplet care ar costa 362.500.000 lei, sumă ce depășește prima de asigurare.*"[39]. Pe aceeași schemă narativă judecătorul motivează considerentele hotărârii atunci când reține situația de fapt în urma analizării materialului probatoriu administrat în cauza respectivă – „*În fapt, instanța reține că la data de 12.09.2004, reclamantul, conducând autoturismul proprietate personală, înmatriculat cu nr. ..., din direcția Săcele spre Cheia,într-o curbă la stânga, a fost orbit de un alt autovehicul, care circulă din sens opus, moment în care a tras dreapta de volan, pierzând controlul mașinii și intrând cu partea din față într-un stâlp de beton de pe marginea carosabilului – situație de fapt ce rezultă din adresa emisă de Inspectoratul de Poliție al județului Brașov către SC Asirom SA. În urma accidentului, autoturismul reclamantului a fost avariat, avariile fiind descrise în înscrisul atașat la fila 21 din dosar și întocmit de inspectorul de daune la data de 19.09.2004.*" [40]

---

[38] sentința civilă nr. 7348/2005 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
[39] sentința civilă nr. 7348/2005 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
[40] sentința civilă nr. 7348/2005 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București

Partea esențialmente argumentativă a considerentelor hotărârii judecătorești – *confirmatio* – reprezintă corpul cel mai important al discursului judiciar al judecătorului, conținând formulări definitive care exclud negocierea sensurilor între emițător și receptor. Constituie „cureaua de transmisie" a mesajelor reacționale ale judecătorului, a răspunsurilor personalizate ale acestuia la mesajele justițiabililor transmise pe tot parcursul procesului comunicațional, spațiul decodării și interpretării mesajelor recepționate de judecător, potrivit discernământului propriu. („*În speță, instanța consideră, față de întreg probatoriul administrat în cauză și față de constatările și concluziile expertizei tehnice efectuate, că reclamantul, în calitate de asigurat al pârâtei, se încadrează în prevederile contractuale stipulate la punctul 51 litera a din contract, având în vedere că în speță costul reparațiilor și al pieselor înlocuite la autoturismul reclamantului urma să fie în valoare de 476.634.440 lei, conform facturii pro forme emise de ..., după cum s-a constatat și prin expertiză. Or, această valoare depășește valoarea asigurată a autoturismului, respectiv suma de 473.282.500 lei, după cum rezultă din înscrisul de la fila 16 din dosar. În aceste condiții, despăgubirea cuvenită reclamantului constă în valoarea reală a autovehiculului diminuată cu 20%, reprezentând valoarea epavei, având în vedere că în speță este vorba de o daună majoră, dat fiind faptul că reclamantul nu avea cum să achiziționeze un bloc motor separat, întrucât acesta nu se comercializează distinct, ca piesă de schimb, ci doar în varianta motorului semicomplet, care ar fi costat 362.500.000 lei, sumă ce ar fi depășit prima de asigurare.*" [41]

Un caracter la fel de pronunțat argumentativ îl are și acea parte din discursul judiciar care combate argumentele părților dosarului – „*Instanța apreciază ca fiind nefondate susținerile și*

[41] sentința civilă nr. 7348/2005 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București

apărările pârâtei, în sensul că cererea de despăgubire a reclamantului s-ar încadra în clauza prevăzută la punctul 41 din contractul încheiat de părți, de vreme ce această dispoziție nu se referă la ipoteza specială a daunei majore, situația în care se află autoturismul avariat al reclamantului" [42].

Partea din hotărârea judecătorească care esențializează mesajele principale transmise de judecător în cuprinsul întregii motivări și care constituie rezumarea tuturor argumentelor și raționamentelor care au stat la baza hotărârii judecătorești (*peroratio*), ocupă de asemenea, un loc important în economia discursivă judiciară.

Ex. 1: „*Față de argumentele expuse, considerând că sunt întrunite condițiile răspunderii civile delictuale în persoana pârâtei, având în vedere dreptul asigurătorului de a se subroga în drepturile asiguratului său împotriva persoanei responsabile de producerea prejudiciului, văzând în drept art. 998-999 Cod civil raportat la art. 22 din legea nr. 136/1995, instanța urmează să admită acțiunea reclamantei*"[43].

Ex 2: „*Având în vedere că pârâta ocupă fără nici un titlu locativ apartamentul proprietatea reclamantei, împiedicând-o astfel pe aceasta în exercitarea cumulativă a atributelor dreptului său de proprietate consfințit prin sentința definitivă și irevocabilă arătată, respectiv să folosească imobilul, instanța urmează ca, în temeiul art. 480 Cod civil, să admită acțiunea reclamantei și să dispună evacuarea pârâtei din imobilul arătat mai sus, pentru lipsa titlului locativ*". [44].

Ex 3: „*Față de cele reținute mai sus, văzând că este necesar a fi îndeplinite cumulativ condițiile de admisibilitate a ordonanței președințiale, constatând că aceste condiții nu sunt*

---

[42] sentința civilă nr. 7348/2005 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
[43] sentința civilă nr. 679/2005 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
[44] sentința civilă nr. 1980/2005 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București

întrunite în speță, instanța urmează să admită excepția inadmisibilității cererii de ordonanță președințială și, pe cale de consecință, să o respingă ca fiind inadmisibilă, în temeiul art. 581 Cod procedură civilă."[45].

Ex 4: *„În esență, nici unul din argumentele invocate de reclamant în cuprinsul cererii de chemare nu poate duce la luarea măsurii reîncredințării minorului către acesta, întrucât atașamentul între tată și minor, condițiile materiale și veniturile salariale ale acestuia au fost luate în calcul de instanța care a dispus măsura încredințării."* [46]

Dispozitivul reprezintă spațiul concluziv, chintesențial, locul producerii efectelor comunicării judiciare, cu conotație potențial sancționatorie, exprimând intenționalitate imperativă, cu conținut codificat, clar și concis, fidel și consecutiv logic considerentelor. De cele mai multe ori, dispozitivul este greu de încadrat în vreunul din tipurile discursive menționate anterior – narativ, descriptiv sau argumentativ. Însă se poate afirma cu certitudine că în astfel de situații dispozitivul conține acte ilocuționare directive [47] care au ca scop ilocuționar realizarea unei acțiuni viitoare de către justițiabilul pârât. Este cazul exemplelor următoare:

Ex. 1: **„Admite cererea formulată de reclamanta X, domiciliată în (...), în contradictoriu cu pârâtul Y, domiciliat în (...).**

Obligă pârâtul să plătească reclamantei suma de 7.000 euro, în echivalent în lei la cursul BNR din ziua plății.

Obligă pârâtul să plătească reclamantei suma de 1.489,5 RON, cu titlu de cheltuieli de judecată.

Cu drept de recurs în 15 zile de la comunicare.

---

[45] sentința civilă nr. 5256/2005 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
[46] sentința civilă nr. 5788/2004 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
[47] conform clasificării lui J. Searle, *Sens et expression,* Paris, Minuit, 1982, apud Rovența- Frumușani, Daniela, *Analiza Discursului.Ipoteze și ipostaze,* 2005, București, Tritonic, p. 35

Pronunțată în ședința publică, azi 11.12.2006". [48]

Ex. 2: **„Respinge excepția inadmisibiliății acțiunii, ca neîntemeiată.**

Admite cererea formulată de reclamanții X și Y, ambii cu domiciliul ales la Cabinet de Avocat „ Mirela Mihalache", în (...), în contradictoriu cu pârâții Z, ambii domiciliați în (...).

Dispune evacuarea pârâților din imobilul situat în București ...

Obligă pârâții la plata către reclamanți a sumei de 1.010 RON, cu titlu de cheltuieli de judecată.

Respinge ca neîntemeiată cererea pârâților de obligare la cheltuieli de judecată a reclamanților.

Cu drept de apel in 15 zile de la comunicare.

Pronunțată în ședință publică , azi 26.06.2006."[49]

Deși nu este un tip discursiv des întâlnit în practică, cel descriptiv apare în dispozitivul hotărârii judecătorești în mai multe situații, cum sunt cele care urmează:

- în cererile de chemare în judecată având ca obiect constatarea dreptului de proprietate prin uzucapiune și accesiune – *„Constată că reclamantul a dobândit prin prescripția achizitivă de lungă durată dreptul de proprietate asupra terenului în suprafață de 200,50 mp situat în București, precum și asupra construcțiilor edificate pe acest teren – casă de locuit din paiantă compusă din 4 camere, antreu, marchiză și bucătărie plus anexe gospodărești – magazie din cărămidă, magazie din lemn, WC, puț tip american și împrejmuire din lemn – prin accesiune imobiliară artificială, întregul*

[48] sentința civilă nr. 7968/2006 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
[49] sentința civilă nr. 4538/2006 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București

imobil – teren şi construcţii – având următoarele vecinătăţi: latura de N – pe o lungime de 10,00 m – proprietatea lui ...; latura de S – pe o lungime de 10,00 m – proprietatea lui ...; latura de E – pe o lungime de 11, 75 m – proprietatea lui ... şi pe o lungime de 8,30 m – proprietatea ...; latura de V – pe o lungime de 20,05 m – ..."[50]

- în cererile de chemare în judecată având ca obiect obligaţie de a face – „*Obligă pârâtul să finalizeze şi să remedieze, în termen de 3 luni de la rămânerea definitivă a prezentei hotărâri, următoarele lucrări la blocul R 4 A situat în Bucureşti, ... repararea terasei, montarea chepengului, a unei scări metalice necesare accesului la terasă, a unei ferestre metalice de 90/90 pe casa troliului, finisarea balcoanelor unde se află tubulatura de gunoi şi a faţadei secundare, de la parter la etajul 8 al blocului, rectificarea pantei, şapa de la subsolul blocului, darea în funcţiune a ascensorului, completarea apartamentelor din bloc cu mochetă şi echipamente sanitare.*" [51]
- în cererile de chemare în judecată având ca obiect partaj succesoral – „*Constată că masa succesorală rămasă de pe urma defunctei X se compune din: cota de ½ din imobilul situat în Bucureşti, ..., compus din teren în suprafaţă de 248 mp şi construcţii, respectiv casă din 3 camere şi dependinţe plus garaj din tablă; cota de 1/3 din imobilul situat în Bucureşti..., compus din teren în suprafaţă de 300 mp; cota de ½ din imobilul situat în ..., compus din casă de locuit din 2 camere şi aplecător; cota de ½ din autoturismul Dacia 1310 cu nr. de*

[50] sentinţa civilă nr. 525/2005 pronunţată de Judecătoria sectorului 5 Bucureşti
[51] sentinţa civilă nr. 1397/2006 pronunţată de Judecătoria sectorului 5 Bucureşti

înmatriculare...; cota de 1/3 din dreptul de concesiune asupra unui loc de veci situat în cimitirul ...". [52]

- în cererile de chemare în judecată având ca obiect revendicare imobiliară – *„Obligă pârâtul X să lase în deplină proprietate şi liniştită posesie reclamantei suprafaţa de teren de 198,59 mp situată în ..., identificată între puctele A-B-E-F în raportul de expertiză tehnică judiciară, astfel cum acesta a fost completat, întocmit de expert Y raport pe care îl omologhează.* "[53]
- în cererile de chemare în judecată având ca obiect revendicare mobiliară – *„Obligă pârâta să restituie în natură reclamantei două verighete din aur, cu un conţinut de 5, 96 gr. aur fin şi o valoare de 2.298.891, 20 lei vechi (229,89 lei noi)".* [54]
- în cererile de chemare în judecată având ca obiect partaj de bunuri comune – *„Constată că părţile au dobândit în timpul căsătoriei imobilul situat în ... precum şi următoarele bunuri mobile: mobilă de bucătărie (8.250.000 lei); mobilă de sufragerie (23.100.000); mobilă de dormitor (18.000.000 lei); televizor Sony (6.600.000 lei), televizor Leco (6.600.000 lei); combină audio Keenwood (6.600.000 lei); maşină de spălat Daewoo (13.200.000 lei), telefon de robot Sharp (6.600.000 lei); ladă frigorifică Bosch (8.250.000 lei)"* [55]

---

[52] încheierea pronunţată la data de 11.10.2004 în dosarul nr. 2800/2004 al Judecătoriei sectorului 5 Bucureşti

[53] sentinţa civilă nr. 5425/2005 pronunţată de Judecătoria sectorului 5 Bucureşti

[54] sentinţa civilă nr. 3248/2005 pronunţată de Judecătoria sectorului 5 Bucureşti

[55] încheierea pronunţată la data de 22.03.2004 în dosarul nr. 10842/2002 al Judecătoriei sectorului 5 Bucureşti

- în cererile de chemare în judecată având ca obiect raporturi de familie – „ *Încuviinţează ca reclamantul să aibă legături personale cu minora X, ns. la 18.07.1998, după următorul program de vizitare: în prima şi a treia duminică a fiecărei luni, între orele 10,00-17,00, la domiciliul reclamantului, 7 zile în luna ianuarie şi 14 zile în luna iulie ale fiecărui an, cu luarea copilului de la domiciliul pârâtei, cu obligaţia reclamantului de a readuce copilul la acest din urmă domiciliu"* [56]

Caracteristicile tehnicii de redactare a hotărârii judecătoreşti

Cel mai important act juridic pe care îl redactează judecătorul îl constituie hotărârea judecătorească. Pentru o bună redactare a actelor judecătoreşti, legea şi tradiţia juridică impun respectarea anumitor condiţii de formă. [57]

În redactarea unei hotărâri judecătoreşti, judecătorul trebuie să demonstreze existenţa gândirii independente, critice, tratamentul imparţial în analiza probatoriului, să comunice printr-un limbaj clar, simplu şi accesibil, astfel încât hotărârea să fie credibilă şi convingătoare.

Orice hotărâre pronunţată în materie civilă trebuie să respecte limitele şi structura prevăzute de articolul 261 din Codul de procedură civilă, potrivit căruia „Hotărârea se dă în numele legii şi va cuprinde: 1. arătarea instanţei care a pronunţat-o şi numele judecătorilor care au luat parte la judecată; 2. numele, domiciliul sau reşedinţa părţilor, calitatea în care s-au judecat;

---

[56] sentinţa civilă nr. 3413/2005 pronunţată de Judecătoria sectorului 5 Bucureşti

[57] Dimiu, Radu, *„Stilul judiciar"*, ediţie îngrijită de judecător dr. Dan Lupaşcu şi av. Nicolae Crăciun, Editura Rosetti 2004, Colecţia juridică, p. 161

numele mandatarilor sau reprezentanților legali și al avocaților; 3. obiectul cererii și susținerile în prescurtare ale părților cu arătarea dovezilor; 4. arătarea concluziilor procurorului; 5. motivele de fapt și de drept care au format convingerea instanței, precum și cele pentru care s-au înlăturat cererile părților; 6. dispozitivul; 7. calea de atac și termenul în care se poate exercita; 8. mențiunea că pronunțarea s-a făcut în ședință publică precum și semnăturile judecătorilor și grefierului". Pornind de la aceste reglementări, dar ținând cont și de cerințele care trebuie să fie respectate pentru elaborarea unui act sistematic, părțile componente ale hotărârii sunt următoarele: partea introductivă – denumită și practica sau preambul –, pe care o redactează grefierul și care conține mențiunile prevăzute la punctele 1–4; considerentele, adică motivarea în fapt și în drept la care se referă pct. 5; dispozitivul, care conține soluția propriu-zisă (punctele 6–8).

În ceea ce privește **considerentele,** acestea ar trebui să aibă următoarea structură: expunerea cererii de chemare în judecată (petitul cererii, cu menționarea eventualelor modificări, completări sau precizări ale cererii, situația de fapt înfățișată de reclamant, temeiul de drept invocat de acesta), expunerea poziției pârâtului față de cererea reclamantului (expunerea conținutului întâmpinării, menționarea faptului că pârâtul a solicitat probe ori că pârâtul nu a solicitat încuviințarea și administrarea de probe, a faptului că pârâtul, deși legal citat, nu s-a prezentat în instanță sau s-a prezentat, dar nu și-a precizat poziția față de cererea reclamantului, lăsând soluționarea cauzei la aprecierea instanței), expunerea altor cereri formulate în cauză (reconvenționale, cereri de chemare în garanție, cereri de intervenție), menționarea probelor adminstrate în cauză, referiri la circuitul dosarului – modalitatea prin care a fost sesizată instanța, expunerea situației de fapt reținută de judecător, cu referire la probele care au stat la baza reținerii acestei situații de

fapt, precum şi motivarea înlăturării unor probe, motivarea admiterii sau respingerii cererilor accesorii sau incidentale, motivarea soluției în drept.

Din punctul de vedere al tehnicii de redactare a hotărârii judecătorești, sunt contraindicate următoarele situații: reluarea în considerente a măsurilor dispuse la fiecare termen de judecată, fără relevanță în ceea ce privește soluția pronunțată; enumerarea inutilă, repetată a înscrisurilor depuse la dosar, în alt context decât cel al probelor încuviințate şi administrate, şi nefinalizarea motivării soluției; globalizarea probatoriului fără a indica în concret căreia din părți i s-a încuviințat proba respectivă; nemenționarea în practica a obiectului probațiunii în situația în care la termenul de judecată are loc dezbaterea asupra probelor; nemenționarea temeiului de drept în baza căruia instanța a apreciat asupra cererii părții; expunerea într-o manieră incoerentă a succesiunii cererilor care au investit instanța; nemotivarea hotărârii sub aspectul îndeplinirii sau neîndeplinirii unor condiții legale pentru incidența unei anumite instituții de drept; dizertația asupra unor aspecte irelevante în cauză, deşi nu sunt contestate de părți sau invocate din oficiu de instanță; reproducerea excesivă a unor texte legale, chiar a unor pasaje care nu au legătură cu obiectul cauzei, neindicarea probelor în baza cărora instanța a reținut o anumită situație de fapt; folosirea citatelor în limbi străine sau a principiilor de drept roman, fără a fi însoțite de traducere sau explicarea conținutului; indicarea bibliografiei în cuprinsul hotărârii (numele autorului, al lucrării, editura, numărul paginii din care s-a citat textul); expunerea opiniilor total opuse exprimate de teoreticieni în lucrările lor cu privire la problema de drept ce face obiectul judecății; utilizarea arhaismelor, a regionalismelor, a întrebărilor retorice şi a limbajului academic; expunerea unor proverbe; exprimarea contradictorie în reținerea situației de fapt şi exprimarea incorectă.

Dată fiind importanța acestui tip de discurs (pentru specialiști, dar și pentru nespecialiști) ni se pare esențial ca asemenea abordări integrative (semio-discursive) să fie continuate pentru a contribui la perfecționarea tehnicii de redactare a textelor juridice și judiciare, la optimizarea transcodării informației juridice în discursul social și nu în ultimul rând la educarea juridică a a cetățenilor.

BIBLIOGRAFIE

Beaugrande, Dressler, 1981, *Introduction to text linguistics,* London, Longman

Bergel, Jean-Louis, Theorie generale du droit, Paris, Edition Dalloz, 1989

Charolles, Michel, *Introduction aux problemes de la coherence des textes,* 1978

Charrow, Veda, 1981, *Linguistic Theory and the Study of Legal and Bureaucratic Language,* Washington D.C.

Cornu, G., *Linguistique juridique*, Paris, Montchrestien, 2005

Coteanu, Ion și Wald, Lucia, 1981, *Semantica și semiotica,* București, Ed. Științifică și enciclopedică

Coteanu ș.a., *LRC.Vocabularul,* ed. a II-a, Bucureşti, 1985

David, Doina, *Sinteze de limba română literară,* II, Timișoara, TUT, 1988

Dimiu, Radu, *„Stilul judiciar"*, ediție îngrijită de judecător dr. Dan Lupașcu și av. Nicolae Crăciun, Editura Rosetti 2004, Colecția juridică

Dobre, Dan, *Preliminaires a une semiotique de la presse. Le quotidien*, 1999, București, Editura Universității din București

Dospinescu, Vasile, *Semiotică și discurs didactic,* 1998, Bucureşti, Editura Didactică și Pedagogică

BCU UNIVERSITY LIBRARY

DSL – Angela Bidu-Vrânceanu, Cristina Călăraşu, Liliana Ionescu-Ruxăndoiu, Mihaela Mancaş, Gabriela Pană – Dindelegan, *Dicţionar general de ştiinţe. Ştiinţe ale limbii,* Bucureşti, Editura Ştiinţifică, 1997

Eco, Umberto, *Tratat de semiotică generală,* 1982, Bucureşti, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică

Golopenţia, Sandală; Pavel, Toma, 1960, *Statistica şi stilurile limbii,* in LR, IX, 4

Irimia, D., *Structura stilistică a limbii române contemporane,* Bucureşti, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, 1986

Irinescu, Teodora, *Normă şi abatere de la normă în terminologia penală şi civilă românească,* Iaşi, Casa Editorială Demiurg, 2004

Halliday, M. A. K.; Hassan, Ruqaiya, *Cohesion in English,* 1976, London, Longman

Kinneavy, James, 1971 – *A Theory of Discourse – The Aims of Discourse,* Prentice Hall, Englewood Cliffs

Manoliu, Maria Sistematica substitutelor în româna contemporană standard, 1968

Melinkoff, David, 1963, *The language of the law,* Boston, Toronto

Mihai, Gheorghe, *Elemente constructive de argumentare juridică,* 1982, Bucureşti, Editura Academiei

Morris, Charles W., *Foundations of the Theory of Signs,* in *International Encyclopedia of Unified Sciences,* vol. I, nr. 2, Chicago, The University of Chicago Press, 1938

Mrejeru, Ilariu, *Tehnica legislativă,* 1979, Bucureşti, Editura Academiei

Nicolcioiu, E., *Consideraţii pe marginea ştiinţei legiferării şi tehnicii legislative,* Revista română de drept, XXVIII, 1972, nr. 6

Perelman, Chaim, 1970, *Le champs de l'argumentation,* Bruxelles, Presses Universitaires

Rovenţa-Frumuşani, Daniela, *Semiotică, societate, cultură,* Iaşi, 1999, Institutul European

Rovenţa-Frumuşani, Daniela, *Semiotica discursului ştiinţific,* 1995, Bucureşti, Editura Ştiinţifică

Rovenţa-Frumuşani, Daniela, *Analiza discursului. Ipoteze şi ipostaze,* 2005, Editura Tritonic, Bucureşti

Schveiger, Paul, *O introducere în semiotică,* Bucureşti, Editura Ştiinţifică şi enciclopedică, 1984
Sourioux, Jean-Louis, Lerat, Pierre, *Le langage du droit,* Paris, PUF, 1972
Stoichiţoiu-Ichim, Adriana, *Semiotica discursului juridic,* Bucureşti, Editura Universităţii din Bucureşti, 2006
Teodorescu, Raoul, *Problema redactării codurilor,* Bucureşti, 1936
Vasiliu, Emanuel, 1990, *Introducere în teoria textului,* Bucureşti, Editura Ştiinţifică
Vianu, Tudor, *Literatura universală şi literatura naţională,* 1956
Vlad, Carmen, *Semiotica criticii literare,*1982, Bucureşti, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică
Zlătescu, Victor Dan, *Introducere în logistica formală. Tehnica legislativă,* Bucureşti, Editura Oscar Print 1996

Jurisprudenţă

• *2003*

– sentinţa civilă nr. 1315/2003 pronunţată de Judecătoria sectorului 5 Bucureşti
– sentinţa civilă nr. 1547/2003 pronunţată de Judecătoria sectorului 5 Bucureşti
– sentinţa civilă nr. 3990/2003 pronunţată de Judecătoria sectorului 5 Bucureşti
– sentinţa civilă nr. 4999/2003 pronunţată de Judecătoria sectorului 5 Bucureşti
– sentinţa civilă nr. 5465/2003 pronunţată de Judecătoria sectorului 5 Bucureşti
– sentinţa civilă nr. 5625/2003 pronunţată de Judecătoria sectorului 5 Bucureşti
– sentinţa civilă nr. 5793/2003 pronunţată de Judecătoria sectorului 5 Bucureşti
– încheierea pronunţată la data de 2.06.2003 în dosarul nr. 3426/2002 al Judecătoriei sectorului 5 Bucureşti
– încheierea pronunţată în dosarul nr. 11858 din 2003 al Judecătoriei sectorului 5 Bucureşti

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

• *2004*

– sentința civilă nr. 257/2004 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
– sentința civilă nr. 522/2004 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
– sentința civilă nr. 654/2004 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
– sentința civilă nr. 798/2004 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
– sentința civilă nr. 933/2004 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
– sentința civilă nr. 1105/2004 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
– sentința civilă nr. 1315/2003 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
– sentința civilă nr. 1342/2004 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
– sentința civilă nr. 1356/2004 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
– sentința civilă nr. 1501/2004 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
– sentința civilă nr. 1503/2004 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
– sentința civilă nr. 1505/2004 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
– sentința civilă nr. 1642/2004 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
– sentința civilă nr. 2167/2004 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
– sentința civilă nr. 2303/2004 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
– sentința civilă nr. 2593/2004 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
– sentința civilă nr. 2747/2004 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București

BCU "MIHAIL KOGĂLNICEANU" UNIVERSITY LIBRARY

- sentința civilă nr. 2933/2004 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 3100/2004 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 3245/2004 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 3388/2004 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 3399/2004 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 3691/2004 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 3741/2004 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 5393/2004 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 5421/2004 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 5426/2004 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 5603/2004 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 5788/2004 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 5790/2004 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 5797/2004 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 5973/2004 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 5974/2004 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 5976/2004 promunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 6087/2004 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- sentința civilă nr. 6193/2004 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 6211/2004 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 6390/2004 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 6393/2004 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 6567/2004 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 6571/2004 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 6729/2004 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 7059/2004 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 7061/2004 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 7065/2004 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 7275/2004 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 7581/2004 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 7645/2004 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- încheierea pronunțată la data de 22.03.2004 în dosarul nr. 10842/2002 al Judecătoriei sectorului 5 București
- încheierea pronunțată la data de 4.10.2004 de Judecătoria sectorului 5 București în dosarul nr. 8941/2004
- încheierea pronunțată la data de 11.10.2004 în dosarul nr. 2800/2004 al Judecătoriei sectorului 5 București
- încheierea pronunțată la data de 29.10.2004 în dosarul nr. 9676/2002 al Judecătoriei sectorului 5 București

• *2005*

– sentința civilă nr. 186/2005 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
– sentința civilă nr. 332/2005 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
– sentința civilă nr. 515/2005 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
– sentința civilă nr. 525/2005 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
– sentința civilă nr. 679/2005 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
– sentința civilă nr. 1283/2005 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
– sentința civilă nr. 1980/2005 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
– sentința civilă nr. 2313/2005 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
– sentința civilă nr. 2752/2005 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
– sentința civilă nr. 3248/2005 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
– sentința civilă nr. 3413/2005 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
– sentința civilă nr. 4128/2005 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
– sentința civilă nr. 4151/2005 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
– sentința civilă nr. 5256/2005 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
– sentința civilă nr. 5425/2005 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
– sentința civilă nr. 5848/2005 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
– sentința civilă nr. 5871/2005 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- sentința civilă nr. 6037/2005 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 6567/2005 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 7167/2005 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 7348/2005 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 7627/2005 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- încheiere pronunțată la 31.01.2005 în Dosar nr. 12099/2004 al Judecătoriei sectorului 5 București
- încheiere pronunțată la data de 20.06.2005 în dosarul nr. 5802/2005 al Judecătoriei sectorului 5 București
- încheierea pronunțată la data de 5.12.2005 în dosarul nr. 14595/2005 al Judecătoriei sectorului 5 București
- încheierea pronunțată la data de 17.01.2005 în dosarul nr. 452/2005 al Judecătoriei sectorului 5 București

• *2006*

- sentința civilă nr. 456/2006 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 458/2006 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București sentința
- sentința civilă nr. 631/2006 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 635/2006 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 636/2006 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 905/2006 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 1065/2006 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 1395/2006 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- sentința civilă nr. 1396/2006 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 Bucur ești
- sentința civilă nr. 1397/2006 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 2483/2006 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 2484/2006 pronunțată de Judecătoria Sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 3291/2006 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 3585/2006 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 4538/2006 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 4890/2006 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 5020/2006 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 6397/2006 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 6765/2006 pronunțată de Judecătoria Sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 6767/2006 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 6989/2006 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 7229/2006 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 7397/2006 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 7760 din 4.12.2006 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 7968/2006 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
- sentința civilă nr. 7969/2006 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București

– sentința civilă nr. 8510/2006 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
– sentința civilă nr. 8513/2006 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
– încheierea pronunțată la data de 27.11.2006 de Judecătoria sectorului 5 București în dosarul nr. 15035/302/2006

• *2007*
– sentința civilă nr. 205/2007 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
– sentința civilă nr. 360/2007 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
– sentința civilă nr. 361/2007 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București
– sentința civilă nr. 508/2007 pronunțată de Judecătoria sectorului 5 București

BCUIASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCUIASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

COMUNICAREA INTERPERSONALĂ ÎN ORGANIZAŢII

Giliola Oancea-DUMITRESCU

Motto: „Peter Drucker, numit deseori „părintele managementului american", pretinde că 60% dintre problemele de management sînt generate de proasta comunicare." (John C. Maxwell, 2001, *Cum să devii popular,* Bucureşti, Ed. Curtea Veche)

Cuvinte-cheie: comunicare interpersonală, şef/subaltern, gen, motivaţie

Argumentum

Tema acestei lucrări este un subiect care m-a preocupat foarte mult în ultimii ani de zile. Intuitiv am simţit importanţa covârşitoare a comunicării interpersonale în organizaţii şi mai ales în relaţia şef–subaltern. Interesul a fost cu atât mai mare cu cât eu însămi am ajuns în ipostaza de *şef.* Firma pe care o conduc, având ca domeniu de activitate domeniul resurselor umane, este în permanent contact cu problemele cu care se confruntă organizaţiile şi piaţa forţei de muncă. Fiecare din aceste probleme apărute în ultimii ani m-au determinat să observ şi să caut soluţii ieftine, din punct de vedere al costurilor financiare, de calitate şi

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

mai ales de durată folosind acest instrument, am putea spune, la îndemâna oricărui manager.

În ultimele luni subiectul cel mai frecvent întâlnit în discuții este criza financiară. Reală sau nu, toți îi vedem sau simțim efectele. De la închiderea unor mari companii la reduceri mari de personal în altele, de la scăderea prețurilor pe piața imobiliară la condiții mai dure de creditare impuse de bănci şi până la încercarea fiecăruia de a reduce măcar cu câte puțin cheltuielile. Fiecare organizație a fost afectată de această criză într-o formă sau alta. Orice manager, care nu poate schimba cu nimic efectele crizei la nivel național sau mondial, încearcă o minimizare a efectelor la nivelul organizației pe care o conduce. Întrebarea pe care mi-o pun este dacă, în acest caz, este necesară o altă abordare? O schimbare de atitudine?

Nici ultimii doi ani nu au fost foarte uşori pentru angajatori care s-au lovit de o fluctuație foarte mare a forței de muncă şi o creştere substanțială a salariilor.

La nivel social asistăm la o bombardare cu informații şi tehnologie care duce până la agresare, ceea ce a dus şi la o sofisticare a clientului, tot mai atent la ce cumpără, cum cumpără şi cum îi este vândut un produs. Consider că în aceşti ultimi ani s-au schimbat foarte mult raporturile şi nevoile de comunicare ale oamenilor în general, schimbare care se simte şi la nivelul organizațiilor, fiind necesare şi aici alte abordări în ceea ce priveşte nevoia şi modalitatea de comunicare. Personal cred că diversificarea şi mai ales implementarea celor mai noi mijloace tehnologice de comunicare nu face decât să acutizeze nevoia fiecărui om de socializare şi mai ales de comunicare interpersonală.

Comunicarea în organizaţii. Cadrul teoretic.

Există mai multe puncte de vedere aparținând unor discipline ştiințifice diferite, privind studiul organizațiilor şi al

comunicării interne. Alex Mucchielli în *Comunicarea în instituții și organizații* distinge cinci abordări diferite, în funcție de disciplinele care s-au ocupat de studiul organizațiilor și al comunicării interne: științele gestiunii, psihosociologia, sociologia, științele politice, psihologia

Viziunea asupra organizațiilor, rezultată din științele gestiunii, a pornit de la o definiție larg acceptată, și anume: o organizație este, înainte de toate, un *sistem teleologic*, adică un sistem orientat spre o finalitate. O organizație este, de asemenea, un *sistem adaptativ* care trebuie să supraviețuiască într-un *mediu evolutiv*. (...) Organizația mai este și un *sistem ierarhizat*. (...) Problemele organizației, aferente acestei viziuni, sunt probleme de conducere: cum să dirijezi eficace organizația pentru a-și atinge scopurile? Cum să faci organizația să se restructureze și să se adapteze, ținând cont de problemele sale?" (A. Mucchielli, 2008, p. 243)

Potrivit concepției gestionariste „comunicarea internă este constituită mai ales din comunicare orală și scrisă, ce permite strângerea unor informații (comunicare ascendentă), și din transmiterea unor informații operaționale de la manageri (comunicare descendentă). Aceste informații operaționale au drept scop să structureze, să adapteze structura, să definească responsabilitățile, locurile de muncă, procedurile de lucru, în scopul realizării efective a activității. În cadrul acestei problematici, managerul trebuie să *transmită mesaje* care să fie nu numai *potrivite*, dar nici să nu deformeze informația și să fie bine înțelese." (A. Mucchielli, 2008, p. 244)

„Viziunea psihosociologică asupra organizațiilor este relevantă în ceea ce privește comunicarea internă, fiind dezvoltată de autori ca E. Mayo (1933), K. Lewin (1939), J. L. Moreno (1954), H. J. Leavitt (1958), M. Mac Gregor (1960), F. Fiedler (1967), R. Likert (1974), R. R. Blake și J.-S. Mouton (1962), J. Fordyce și R. Weil (1971), W. Bennis și B. Nanus (1986),

P. Collerette (1991), C. Margerison și B. Mac Cann (1992) etc. Această viziune se bazează pe studierea grupurilor și a relațiilor interpersonale și intergrupale (ambianță, animarea grupurilor). De altfel, organizația reprezintă o încrengătură de rețele de relații informale." (A. Mucchielli, 2008, p. 244)

În concordanță cu acest punct de vedere, comunicarea internă, sub toate formele sale, este o comunicare verbală și, în același timp, o comunicare atitudinală, întrucât atitudinile sunt un concept universal valabil în psihosociologie." O bună comunicare verbală și nonverbală (atitudinală) este importantă mai ales pentru managerii care trebuie să conducă echipele și colectivele în special prin ședințe, în care conduita lor este urmărită atent. Cuvintele și atitudinile trebuie să permită membrilor echipelor să dezvolte un comportament constructiv în activitatea desfășurată. (...) Comunicarea devine un instrument de control al relațiilor dintre indivizi, în cadrul grupurilor și al echipelor. În acest sens, avem moduri bune și mai puțin bune de a comunica, în funcție de diferitele determinări ale situațiilor de conducere." (A. Mucchielli, 2008, p. 245)

„Viziunea sociologică asupra organizațiilor aparține unor autori ca M. Weber (1924), R. K. Merton (1957), M. Crozier (1963), E: Etzioni (1971), A.W. Goulner (1975), E. Friedberg (1987), R. Sainsaulieu (1987), M. Tevenet (1988), Ph. d'Iribarne (1989), J.-D. Reynaud (1989), A. Etchegoyen (1990), C. Dubar (1991) etc. În concepția sociologică, organizația este văzută ca o microsocietate purtătoare a *normelor* și *constrângerilor sociale. Sistemul social* implicit (constrângeri organizaționale și normative) este cel care *induce* comportamentele diferiților actori ai organizației." (A. Mucchielli, 2008, p. 245)

„Din această perspectivă, comunicarea internă, sub toate formele sale, este un factor care contribuie la construirea *culturii organizaționale* prin intermediul schimburilor de norme și valori. Comunicarea este purtătoarea acestor norme și valori, pe care le

transmite membrilor organizației în scopul însușirii lor. (...) comunicarea internă devine expresia unei lupte pentru a impune valorile prin mijlocirea unei permanente *negocieri*. Comunicarea managerială este o încercare de a canaliza aceste influențe și de a le face să intre într-un cadru normativ globalizant." (A. Mucchielli, 2008, p. 246)

Viziunea științelor politice asupra organizației este centrată pe fenomenul puterii în cadrul organizației. (...) Autori ca D. Silverman (1973), H. Mintzberg (1983), Crozier și E. Freidberg (1987), E. Freidberg (1993), F. Livian (1984), B. Ramantsoa (1985), J.-D. Reynaud (1989) au aprofundat această abordare. Organizația este definită ca un „spațiu de luptă pentru putere între diferiți actori colectivi sau individuali, într-un cadru reglementat, mai mult sau mai puțin strict și rigid." (A. Mucchielli, 2008, p. 246)

„Comunicarea internă este, înainte de toate, un factor revelator pentru aceste dezbateri și negocieri. (...) Managerii se servesc de comunicarea internă pentru a asigura o gestiune strategică a tuturor divergențelor ce țin de interese. Conducerea organizației va utiliza deci comunicarea internă în scopul coordonării actorilor și al menținerii și apărării propriei puteri și autorități." (A. Mucchielli, 2008, p. 247)

„Viziunea psihologică asupra organizațiilor este îmbrățișată de autori ca A. Maslow (1954), E. Jacques (1957), D. McGregor (1960), C. Argyris (1964), V. H. Vroom (1964), R. Bion (1965), F. Herzberg (1966), S. W. Gellerman (1968), R. Megniez (1971), O. Gelinier (1976), R. Pages (1979), E. Enriquez (1992) etc. Această viziune psihologică definește organizația ca un loc de emergență și de circulație a afectelor (sentimente, emoții, dorințe). Afectele individuale sunt *organizatorii latenți* ai colectivității umane. (...) Concepția privilegiază problematica legată de afecte și de relațiile afective (angajare, participare, coeziune etc.) și deci, într-un mod sau altul, cea a motivării

angajaților. Ea încearcă mai ales să vadă cum permite comunicarea interpersonală gestionarea energiilor afective ale membrilor organizației." (A. Mucchielli, 2008, p. 247)

„Comunicarea internă vehiculează deci afecte. Ea are drept finalitate să regleze afectele și să inducă membrilor organizației o stare de mai bine pentru a putea participa la efortul colectiv al organizației (este vizată satisfacția prin muncă)." (A. Mucchielli, 2008, p. 248)

	Definiții ale organizației	Problematici principale	Definiția comunicării interne	Recomandări
Științele gestiunii	Sistem finalizat, cu conducere rațională, care se sprijină pe proceduri. Distribuție rațională a responsabilităților și a sarcinilor. Spațiu de circulație a informațiilor.		Instrument de informare operațional. Expresia rațională a managerială.	Proceduri adecvate de informare.
Psihosociologie	Dinamică colectivă a grupurilor. Rețele socioafective între membri. Spațiu de exercitare a leadershipului.	Atitudini pozitive ale liderilor. Angajare și participare. Atmosferă de lucru.	Instrument de dirijare a grupurilor. Instrument de gestionare a relațiilor. Expresie a atitudinilor.	Proceduri adecvate de animare a grupurilor.
Sociologie	Ansamblu de constrângeri, printre care constrângerile normative. Colectivitate culturală. Spațiu de impregnare cu valori.	Coeziune culturală. Împărtășirea normelor și valorilor. Influențe culturale. Acceptarea constrângerilor.	Instrument de influență normativă. Expresie a valorilor și normelor.	Proceduri adecvate pentru realizarea coeziunii.

Ştiinţele politice	Loc al puterii. Conflicte pentru putere. Jocuri de putere. Lupte pentru influenţă.	Exercitarea puterii. Gestionarea conflictelor. Controlul resurselor puterii. Coeziune, în ciuda conflictelor pentru putere.	Instrument de influenţare. Instrument al puterii şefilor. Instrument de gestionare a divergenţelor. Expresie a tentativelor de manipulare.	Proceduri adecvate de exercitare a puterii.
Psihologie	Loc de emergenţă şi circulaţie a afectelor. Probleme relaţionale. Relaţii ce ascund complexe.	Probleme relaţionale. Motivaţia oamenilor. Gestionarea afectelor.	Instrument de gestionare a afectelor. Expresie a afectelor.	Proceduri adecvate de satisfacere a nevoilor individuale.

A.Mucchielli (2008, p. 246):

Formele comunicării interpersonale

Şcoala de la Palo Alto ne-a arătat că utilizăm în egală măsură comunicarea digitală (semne verbale – cuvintele) şi comunicarea analogică (non verbală – gesturi, posturi, paralimbaj). „În general, comunicarea digitală priveşte conţinutul comunicării, în vreme ce comunicarea analogică priveşte relaţia dintre interlocutori. Astfel, într-o comunicare, există întotdeauna cel puţin două comunicări: cea care se petrece la nivelul intelectului şi cea care se petrece la nivelul simţirii, al experienţei trăite relaţionale. Comunicarea digitală ţine de conştiinţă, de explicit, de analiză, ea funcţionează la modul discontinuu şi al logicii carteziene. Comunicarea relaţională, dimpotrivă, scapă de sub stăpânirea nivelului conştient, se desfăşoară dincolo de inteligenţă şi voinţă. Ea funcţionează la modul experienţei totale, intuitive şi indicibile. (...) Astfel comunicarea interumană este un

sistem concomitent verbal, gestual, atitudinal şi comportamental ce trebuie studiat global, ca sistem. Verbalul şi nonverbalul apar ca producţii cognitive în interacţiune. Comunicarea este un proces permanent de elaborare şi producere de sens la două niveluri." (A. Mucchielli, 2005, p. 77)

Din punctul de vedere al structurii fenomenologice a interacţiunilor interpersonale, A. Mucchielli (2005, pp. 79–87) distinge cinci forme ale comunicării interpersonale:

- Comunicarea informativă (în sensul transmiterii de informaţii);
- Comunicarea de poziţionare (în vederea poziţionării în raport cu celălalt);
- Comunicarea de mobilizare (în sensul tentativei de influenţare a celuilalt);
- Comunicarea relaţională (în vederea fixării naturii relaţiei pe care vrem să o avem cu celălalt);
- Comunicarea normativă (în sensul propunerii celuilalt o definiţie a lumii şi, implicit, un ansamblu de norme ce vor susţine interacţiunile viitoare).

Comunicarea interpersonală „urmăreşte şase obiective principale şi anume:

- *Cunoaşterea interioară* (autocunoaşterea), bazată pe invitaţia la reciprocitate pe care o presupune sinceritatea comunicatorului (*autodezvăluirea*, adică destăinuirea unor secrete personale constituie pentru interlocutor un imbold de a proceda şi el într-o manieră similară, împărtăşindu-i partenerului de dialog rezultatul observaţiilor pe care le-a făcut asupra sa şi pe care acela le ignoră).
- *Cunoaşterea lumii exterioare*, prin schimb de informaţii cu semenii, proces care îi oferă subiectului ocazia de a adăuga experienţei sale personale, fatalmente limitate, o parte a tezaurului incomparabil mai bogat şi mai variat al experienţei acumulate de cei cu care întreţine relaţii

interpersonale. În plus, să nu uităm că până și informațiile dobândite pe o cale nemijlocită se fixează mai bine în memorie dacă au făcut obiectul unor discuții interpersonale.

- *Stabilirea și menținerea de relații semnificative cu alte ființe umane*, în scopul satisfacerii unor nevoi fundamentale precum solidaritatea, prietenia sau dragostea. Chiar dacă nu constituie o condiție *sine qua non* a comunicării eficiente, este bine cunoscut faptul că ea optimizează comunicarea dintre două ființe umane, ridicând-o pe nivelul superior al comuniunii.
- *Persuadarea interlocutorului, influențarea sau schimbarea opiniilor, convingerilor, credințelor, atitudinilor sau a conduitei acestuia*, obiectiv prioritar în acțiunea de câștigare a unor prozeliți pentru un cult religios, ori un partid politic, dar și în procesul educațional în general.
- *Ajutorarea semenilor*, fie în plan cognitiv prin consiliere, informare, învățare, fie în planul afectivității, atunci când aceștia au nevoie de consolare, susținere morală, asistență sufletească.
- *Jocul și distracția*, categorie în care, alături de jocurile propriu-zise se includ un mare număr de strategii comunicaționale ce prezintă un caracter ludic nerecunoscut ca atare." (Mihai Dinu, 2008, pp. 36–37)

Deoarece nu orice relație cu o persoană umană are caracter interpersonal și cele mai multe dintre raporturile cu semenii noștri sunt impersonale, consider necesare în continuare câteva precizări. „Între cele două forme distincte de interacțiune subzistă cel puțin trei deosebiri importante:

- Relația interpersonală se întemeiază pe cunoașterea unor *date psihologice* privitoare la interlocutor. Datorită

acestor informații putem anticipa reacțiile partenerului de dialog într-un mod mult mai eficient decât în cazul în care ne adresăm unei persoane total necunoscute. În anumite limite, predicțiile comportamentale sunt posibile și în comunicarea impersonală, dar ele se bazează acolo exclusiv pe factori socio-culturali, nu psihologici.

- Pe lângă posibilitatea de a prevedea reacțiile interlocutorului, cunoașterea interpersonală ne oferă și *explicații* ale acestor reacții. Observația că cineva a devenit nervos sau s-a întristat la auzul cuvintelor noastre e una impersonală, dar dacă dispunem de date suficiente despre felul de a fi și despre viața personală a respectivului, putem spune și de ce s-a comportat astfel.
- Spre deosebire de comportamentul impersonal, supus unor reguli de conviețuire cu caracter de norme sociale generale, strategiile interpersonale se bazează pe aplicarea de reguli individuale determinate de cunoașterea particularităților interlocutorului. Deosebirile de temperament și profil psihologic dintre prietenii noștri ne „obligă" să îi tratăm diferențiat, discutând cu fiecare în alt fel.

E de la sine înțeles că orice relație interumană începe prin a fi impersonală și dobândește treptat caracter interpersonal. Tranziția graduală de la un tip la altul face imposibilă precizarea momentului în care stadiul interpersonal a fost definitiv atins." (Mihai Dinu, 2008, p. 35)

În analiza noastră ne propunem să inventariem și exploatăm ponderea și rolul comunicării relaționale, cu incidență semnificativă asupra motivației, fidelității și gradului de participare și angajare al membrilor organizațiilor.

Dacă la nivel teoretic lucrurile stau foarte bine în ceea ce priveşte analiza importanței comunicării interpersonale în cadrul comunicării interne în organizații, la nivel practic faptele sunt mult diferite, în sensul minimalizării importanței acesteia, realizării în mod empiric, fără adoptarea unei strategii comunicaționale.

În relația angajat – angajator se face mult prea des confuzia între informare si comunicare. Se consideră ca există comunicare între angajați si angajator când de fapt este o informare, o informare continuă sau parțială asupra unor măsuri sau decizii luate de angajator, cel mai frecvent fără consultarea angajaților aupra cărora acestea au o influență.

Informarea se referă la mesaj. Comunicarea implică empatie, stabilirea şi consolidarea relației, analiza feedback-ului şi răspunsul interlocutorului.

Michele Jouve (2005, p. 109) spunea că „e necesar să trecem de la noțiunea de informare la cea de contact. Cine spune <a comunica> spune:

1. a face cunoscut;
2. a împărtăşi, a pune în comun.

Pentru a avea loc o împărtăşire, o comuniune, trebuie să fi avut loc o întâlnire. Şi în aceasta constă întreaga diferență între informare şi comunicare (chiar dacă se produc adesea confuzii între cele două).

Discursul, tonul, strategia variază considerabil după cum informăm, comunicăm în aşteptarea unui dialog, a unui răspuns, sau încercăm să convingem, să manipulăm.

La ora actuală, fiecare individ este expus zilnic, fie în viața privată, fie în cea profesională, la numeroase mesaje; există deci o formă de supralicitare, de concurență la nivelul comunicării. Orice emițător trebuie să țină seama că mesajul său va fi

amestecat, asimilat multor altora şi că, prin urmare este indicat ca el să atragă atenţia mai mult ca oricând, să scape de filtrul memoriei suprasaturate şi să creeze un declic interlocutorului său, acesta din urmă trebuind să facă, la limită, un efort pentru a-l recepta. Ne vom situa în acest caz, la un nivel de comunicare, pe care îl putem numi eficace."

Stephane Olivesi (2005, p. 10) afirma că „dacă există o corelaţie între putere şi comunicare, aceasta se întâmplă din următorul motiv: raporturile de forţă nu funcţionează niciodată doar în relaţie cu comunicarea ori cu puterea. Orice raport de forţă dintre salariat(-ţi) şi angajator(-i) întrerupe tacticile de comunicare specifice care reprezintă, în acelaşi timp, şi prelungirea acestui raport şi al mijloacelor implicate în exercitarea puterii. În schimb, nici o acţiune de comunicare nu este pură, adică lipsită de o intenţionalitate care o orientează spre o finalitate oarecare.

A analiza comunicarea (...) presupune în consecinţă o analiză a relaţiilor de putere care o determină şi care îi condiţionează forma şi conţinutul. A analiza atenţia sporită acordată comunicării în diversele sale utilizări practice înseamnă, în consecinţă, a alege să obiectivăm logicile de intensificare a relaţiilor de putere şi constituirea unor noi raporturi de dominaţie orientate spre creşterea productivităţii salariaţilor, neutralizarea riscurilor sociale şi ameliorarea calităţii în cadrul colectivelor de muncă."

În acest sens se observă în societatea contemporană că are loc o *mutaţie*, care aşează comunicarea în centrul activităţilor de *guvernare* în companie, în urma unui progres constant al condiţiilor de muncă şi al formelor de democraţie internă.

Marea provocare pentru cei care conduc acum organizaţii este să găsească metodele corecte de comunicare pentru a obţine ceea ce îşi doresc. Provocarea este cu atât mai mare cu cât asistăm în ultimii ani la o nouă definire a scopurilor şi

obiectivelor marilor organizații, în sensul mutării acestora exclusiv în sfera obținerii de profituri. Existența echipelor acționariale mai mult sau mai puțin numeroase dar de fiecare dată foarte puternice, listarea la bursă și fluctuațiile acesteia, frecventele fuziuni între organizații au dus la creșterea presiunii asupra echipelor manageriale în sensul obținerii exclusiv a unor profituri mari, rămânând în sarcina lor să găsească metodele eficiente și mai ales rapide de păstrare a coeziunii grupurilor și de creștere a flexibilității de adaptare la schimbare.

Pentru angajații români, comunicarea managerilor este sumară, întârziată, puțin credibilă și schimbătoare. De partea cealaltă, managerii susțin că subordonații comunică mai degrabă cenzurat decât direct, filtrat și distorsionat și se orientează după ceea ce vor șefii să audă. Pare ca și cum managerul și angajatul său s-ar afla pe poziții antagoniste sau în tabere opuse și nu în aceeași echipă.

Comparativ cu media globală, angajații români percep comunicarea managerilor (comunicarea de sus în jos) ca fiind sumară, întarziată, puțin credibilă, schimbătoare și confuză, transmisă prin „gura lumii" etc.

În această comunicare „scurt-circuitată", se întrevăd de fapt caracteristicile întregii relații ierarhice (de putere) din cadrul organizațiilor din România. Cu alte cuvinte, șeful față-n față cu subalternul său.

Din oricare parte este privită, comunicarea este văzută la fel de eronat. Acest fapt ne arată că problema nu se află doar la angajat, sau doar la angajator. Fiecare percepe minusuri în partea cealaltă.

Comunicarea șef–subaltern de tip autoritar este percepută mai degrabă ca fiind suspectă decât credibilă. Suspiciunea în relațiile interumane ne vine din excesul de competitivitate pe care-l avem, ca stil personal și tendință organizațională. Se pare că hiper-competitivitatea este o caracteristică a lumii

contemporane în general şi a României în tranziţie, în special. Suntem educaţi în acest sens. De exemplu, ni se spune că „meseria se fură, nu se învaţă!". Mă întreb dacă nu cumva se fură tocmai pentru că nu are cine să te înveţe, să-ţi arate?

Această mentalitate este caracterizată de lipsa de deschidere. Pentru că deschiderea este percepută în mediul organizaţional românesc ca fiind o slăbiciune. Nu ne deschidem către ceilalţi din teama de a nu fi precepuţi drept slabi, să nu profite cineva de pe urma noastră.

Analiza stilurilor şi a valorilor personale realizată de către Human Synergistics (www.cariereonline.ro) arată că abordăm relaţiile cu ceilalţi mai degrabă pornind de la premisa de neîncredere. „Acordăm foarte greu credit celorlalţi, şi trebuie să facem eforturi serioase pentru a depăşi această frână de comunicare. Nu se întâmplă doar la nivelul subaltern-şef, ci şi la nivel de top management. Ştim din feedback-urile pe care le avem de la consultanţii noştri acreditaţi că managerii fac eforturi să înţeleagă această dimensiune a deschiderii către ceilalţi".

Suspiciunea cu care angajaţii privesc mesajele venite „de sus" provine din faptul că aceştia se aşteaptă ca şefii să folosească argumente de genul: „facem aşa pentru că spun eu". „O comunicare credibilă presupune o argumentaţie logică, transparenţa contextului şi a problematicii, încredere reciprocă şi participare la decizie. Lipsa transparenţei din activitatea managerială duce la un soi de scenarii paranoide în care intenţiile sunt ascunse şi nimeni nu doreşte binele nimănui". (www.cariereonline.ro)

Este ştiut faptul că multe din firmele româneşti nu pun accentul pe comunicarea internă şi nu au un departament de resurse umane.

În percepţia angajatului român, şeful pare să emane un „aer de superioritate". El este văzut ca fiind nepăsător, neatent şi foarte puţin prietenos.

Managerul român este obișnuit să creadă că primește o dată cu titlul de manager și dreptul de a fi superior. „Dacă sunt șef, pot să-i spun șoferului du-te și adu mașina!", fără să folosesc prea multe cuvinte cum ar fi „te rog"... Însă „șefia" este reprezentată de autoritatea în luarea deciziilor, nu de superioritate sau supremație în fața celorlalți. Din contră, subalternii trebuie să fie specialiști mai buni și mai competenți decât șeful lor în ceea ce au de făcut.

Principala problemă corelată cu comunicarea defectuoasă între șef și angajat este lipsa de respect. Există, se pare, un „aer de superioritate" la un anumit tip de manageri, și anume la cei care-și bazează autoritatea doar pe puterea formală cu care sunt investiți. Dimensiunea umană, încurajatoare nu este apreciată în mediul organizațional românesc. Există manageri foarte performanți în termeni de business, dar care nu știu să vorbească cu subordonații lor și pe care-i tratează ca pe niște pioni (fără respect și manipulativ).

În ***comunicarea ierarhică*** autohtonă, este de luat în calcul atât „aerul de superioritate" al managerului român, cât și un complex de inferioritate din partea angajatului. Am întâlnit mulți angajați care nu au încredere în ei înșiși și în acțiunile lor și care, dacă nu reușesc în ceea ce fac, dau vina pe tot ce «mișcă» în jurul lor: piață, companie, proceduri, clienți și, bineînțeles, șefi. Atâta timp cât vezi mereu problemele în afara ta, nu ai cum să controlezi soluțiile, pentru că le cauți în altă parte decât acolo unde sunt.

O alta ipoteză este că „aerul de superioritate" al managerului este hrănit chiar de către subordonații săi, care folosesc ca strategie de apărare aprobarea necondiționată a șefului și suprimarea oricărei reacții sincere sau constructive. De menționat este că „șefia agresivă" nu se datorează doar uneia dintre părți, ci este un produs al relației manager-subordonat. Există un anumit cerc vicios creat de forța cu care acționează

uneori managerii și nevoia de supunere a angajaților. Unii subordonați se asteaptă ca managerii să fie răi, să acționeze în forță și să dea ordine. În anumite medii, managerii care se comportă astfel, nici nu sunt confirmați în funcție de către subordonații lor.

Un exemplu elocvent cunoscut, emblematic pentru trecerea la managementul participativ este evoluția în timp a alegerilor pentru funcția de director a unei instituții de învățământ românești. Imediat după 1990 a fost ales în funcția de director D-nul D. care avea un stil de comunicare în care dimensiunea umană, încurajatoare era preponderentă. După aproximativ 2 ani, perioadă în care clasa politică din România a avut timp să se așeze, D-nul D. nu a mai fost confirmat de către subordonații săi și a fost numită în funcția de director o altă persoană cu un stil de comunicare de tip autoritar. Surprinzător a fost faptul că, deși se comenta „pe la colțuri", această a doua persoană a fost confirmată de două ori în funcția de director de către subordonații săi. Și mai neașteptată a fost decizia recentă a angajaților instituției în discuție, care l-au reales pe D-nul D., o persoană de altfel foarte capabilă din punct de vedere profesional, foarte apreciat și iubit de către colegii care acum îi sunt subordonați. Poate fi acesta un semnal de creștere a nivelului de democrație internă, cum o numea S. Olivesi, din instituțiile românești.

Accesul la informație este foarte mare astăzi mai ales datorită internetului. Fără a fi nevoie să facem o căutare avansată, vom găsi aici o multitudine de materiale despre relația *șef–angajat*. Astfel, și angajații, nu numai șefii au posibilitatea să afle cum ar trebui să fie această relație. Dacă vom citi cu atenție aceste materiale vom putea înțelege că, prin relația *șef–angajat* atât autorii acestora, cât și în vorbirea curentă, înțeleg comunicarea interpersonală *șef–angajat*.

„Mulți angajați ajung să-și părăsească locul de muncă din cauza relațiilor nu tocmai plăcute pe care le au cu șefii sau cu un

alt subaltern. Relația șef-angajat trebuie să se bazeze în primul rând pe respect și apreciere reciprocă, să fie sinceră, prietenoasă. Dacă șeful va ști să se impună în fața subalternilor fără autoritate, să le arate că le înțelege problemele atât profesionale cât și personale, să-i susțină în atingerea performanțelor și să-i recompenseze financiar pe măsura muncii lor, atunci și angajatul va încerca să-i satisfacă așteptările. Este un fel de ceea ce îmi oferi, asta primești în schimb. Soluția cea mai potrivită pentru medierea unui conflict la locul de muncă, fie că este între șef și subaltern, fie între angajați, este de a găsi timpul necesar pentru a purta o discuție deschisă, fără prejudecăți. Bine ar fi ca această discuție să fie purtată cât mai aproape de momentul declanșării conflictului, și nu după săptămâni, timp în care angajatul își formează părerea că *<șefului nu-i pasă de noi, important e să-i meargă bine afacerea>*". (http://www.info-ghid.com/relatia-sef-angajat-autoritate-respect-sau-apreciere-reciproca-s.html)

Obținerea unor performanțe înalte din partea angajaților la locul de muncă depinde de măsura în care se oferă acestora ocazii de dezvoltare personală, realizare, responsabilizare, recunoaștere și recompensă.

Îmbunătățirea comunicării interpersonale șef–subaltern, stabilirea comunicării bilaterale cu angajații va îmbunatăți eficiența generală a firmei în mai multe moduri:

- Angajații vor înțelege mai bine natura afacerii;
- Vor înțelege ce se așteaptă de la ei;
- Vor înțelege de ce se realizează anumite acțiuni și de ce se iau anumite decizii;
- Problemele minore pot fi rezolvate înainte să devină majore;
- Angajații pot face sugestii practice, utile pentru firmă, în ceea ce privește îmbunatățirea operațiunilor.

Studiul de caz.
Obiectivele cercetării

Obiectivul principal al acestei cercetări îl constituie argumentarea importanței comunicării interpersonale dintre membri unei organizații aflați atât pe acelaşi nivel ierarhic, cât mai ales între cei aflați pe niveluri ierarhice diferite. Deoarece, conform definiției, comunicarea interpersonală are diferite forme de manifestare şi, având în vedere cadrul de analiză, respectiv comunicarea internă în cadrul organizațiilor, vom face de la început precizarea că, în spațiul acestei lucrări, va fi conferit sintagmei ***comunicare interpersonală*** sensul de comunicare directă, verbală, în afara ariei profesionale dintre doi membri ai unei organizații.

Obiectivele secundare ale prezentei cercetări sunt următoarele:

1. verificarea existenței comunicării interpersonale atât între membrii organizației aflați pe acelaşi nivel ierarhic, cât şi între cei aflați pe niveluri ierarhice diferite;
2. determinarea factorilor care favorizează şi stimulează, respectiv îngreunează şi perturbă comunicarea interpersonală dintre membrii unei organizații;
3. verificarea ipotezei conform căreia existența comunicării interpersonale între membrii unei organizații este influențată de apartenența de gen.

Precizări metodologice

Pentru atingerea obiectivelor au fost utilizate diferite metode de cercetare: ancheta pe bază de chestionar, interviul de profunzime şi observația participativă.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

În vederea analizei propuse, a fost construit un eşantion *ad libitum* de 51 de persoane, majoritatea cu domiciliul în Bucureşti (94%), cu următoarea repartiţie de gen:

- 37 persoane de gen feminin (73%)
- 14 persoane de gen masculin (27%).

Media de vârstă a respondenţilor a fost de 35 de ani, eşantionul cuprinzând persoane între 21 ani şi 56 ani.

Din totalul de 51 persoane, eşantionul este compus din 28 persoane căsătorite şi 23 persoane necăsătorite.

Din punct de vedere al mărimii organizaţiilor din care fac parte respondenţii, în urma completării chestionarului a reieşit următoarea distribuţie:

- 21 persoane aparţinând unor firme mici (având până la 50 de angajaţi) – reprezentând 41%;
- 19 persoane aparţinând unor firme medii (50–500 angajaţi) – reprezentând 37%;
- 11 persoane aparţinând unor firme mari (peste 500 de angajaţi) – reprezentând 22%.

Fără a fi reprezentativ la nivel naţional pentru categoria socioocupaţională a *angajaţilor,* eşantionul cu care s-a lucrat sugerează starea de fapt a climatului comunicaţional dintr-o arie diversă de instituţii şi organizaţii din România, în special din Bucureşti, şi permite analiza propusă şi testarea ipotezei mele.

Chestionarele au fost aplicate prin metoda discuţiei telefonice, iar o foarte mică parte (6 respondenţi) au răspuns prin mail.

Chestionarul de cercetare folosit (ANEXA A) conţine 22 de itemi organizaţi în următoarele trei părţi:

– prima parte este formată din 9 itemi cu privire la datele personale ale respondenţilor, relevante pentru tema acestei cercetări, din care 2 sunt întrebări închise şi 7 întrebări directe;

BCUJ - CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- a doua parte este formată din 12 itemi ce se referă strict la subiectul cercetării, din care 9 sunt întrebări închise și celelalte 3 sunt întrebări directe;
- finalul chestionarului este format dintr-o întrebare deschisă la care respondentul este liber să răspundă într-o manieră personală.

Din totalul celor 22 de itemi, 14 itemi sunt independenți și ceilalți 6 itemi sunt grupați în două serii de dependență, prima fiind formată din itemii 10, 11, 12, 13 și 15 iar cea de-a doua din itemii 17 și 18.

Pentru a realiza o mai profundă și semnificativă interpretare a rezultatelor obținute în urma aplicării chestionarului descris mai sus, au fost utilizate și interviuri de profunzime.

Am programat fiecare subiect pentru o întâlnire la domiciliul acestuia, fiecăruia fiindu-i aplicat anterior, telefonic, chestionarul prezentat mai sus. În fiecare din cele două cazuri interviul a avut loc pe parcursul unei singure întâlniri. Acolo unde a fost cazul de completări ulterioare și explicații ale semnificațiilor unor formulări, acestea s-au realizat telefonic. Fiecare întâlnire a fost înregistrată. Durata materialului înregistrat a fost de 30 de minute pentru fiecare din cele două interviuri.

Pentru realizarea interviului am construit un ghid de interviu constituit din 10 puncte, cu scopul de a fixa discuției o traiectorie relevantă pentru cercetarea de față. Am informat subiectul că va avea loc o discuție liberă pe tema relațiilor interpersonale din cadrul organizației din care face sau a făcut parte. Ordinea întrebărilor din ghid nu a fost neapărat respectată ci am preferat intervenția doar în momentele relevante de afinitate cu întrebarea sau în momentele de pauză în comunicare. Aceste interviuri au avut metodologia și strategia apropiată mai mult de interviul de tip povestea vieții decât cea a unui interviu clasic, fiind folosite cu precădere întrebările deschise.

Observația realizată în beneficiul prezentei cercetări poate fi privită din două perspective. Prima perspectivă este aceea în care este utilizat în mod curent termenul de observație. Astfel, din cele patru utilizări descrise de Septimiu Chelcea (2007, p. 398), cea de „observație în sens vag, ca preanchetă rapidă înaintea aplicării chestionarelor sau a interviurilor" și cea de „observație ca *field work*, ca *muncă de teren*, semnificând o prezență sistemică și adesea prelungită chiar la locul de anchetă, în sânul grupului social studiat" sunt cele care corespund observației realizate.

Cea de a doua perspectivă este cea științifică. În acest sens, ținând cont de numeroasele tipuri de observație și criterii de clasificare a procedeelor de aplicare a acestei metode, pot descrie observația efectuată ca o observație calitativă, participativă și slab structurată.

Din punct de vedere al încadrării în timp, observația a fost realizată începând cu anul 2007 până în prezent. Organizația avută în vedere este în primul rând organizația pe care o conduc. Aceasta este o organizație de mărime mică, cu mai puțin de zece angajați, dar cu o structură foarte mare de colaboratori.

Experiența pe care o am, de strânsă colaborare în ultimii 12 ani cu o altă organizație de tip multinațională, de mărime medie în ceea ce privește numărul de angajați din România, validează încadrarea datelor culese și în interiorul acestei a doua organizații ca observație participativă.

Rolul pe care l-am deținut în cadrul acestor observații participative a fost acela de participant total.

Cele două organizații, observate în paralel în ultimii doi ani, complet diferite din cele mai multe puncte de vedere, au permis analize comparative și observații pertinente ale relațiilor interumane, ale comunicării interpersonale dintre membrii fiecărei organizații în parte.

Prezentarea datelor

Persoanele intervievate au răspuns celor 22 de itemi din chestionar

Itemul 2 le-a cerut respondenților vârsta. Motivația a fost în primul rând de natură statistică, apoi sociologică și nu neapărat în ultimul rând pentru a facilita înțelegerea și corelațiile dintre raspunsurile la ceilalți itemi.

Subiecții au răspuns cu valori în intervalul dintre 21 de ani și 56 de ani. Cu toate că plaja de valori a răspunsurilor este destul de mare, datorită distribuției prezentate în tabelul 6.1., media de vârstă a respondenților, rezultată în urma calculelor, a fost de 35 de ani. De altfel, cei mai mulți dintre respondenți (49%) au vârsta cuprinsă în intervalul 30–39 ani. O explicație a acestei stări de fapt poate fi aceea că și intervievatorul, din cercul de cunoștințe al căruia fac parte subiecții, are vârsta cuprinsă în același inteval.

Tabelul 6.1.

Intervalul de vârstă	Între 20 și 29 de ani	Între 30 și 39 de ani	Între 40 și 49 de ani	Între 50 și 59 de ani	Total
Număr de subiecți	16	25	4	6	51
Valoare procentuală	31%	49%	8%	12%	100%

La acest item nu au existat non-răspunsuri.

La cel de al treilea item li s-a cerut respondenților situația maritală. Aceștia au avut de bifat unul din răspunsurile DA sau NU la categoria *căsătorit*. Motivația a fost atât de natură statistică, sociologică, cât mai ales din perspectiva unei analize ulterioare a influenței acestei situații asupra nevoii de comunicare interpersonală, a disponibilității uneia sau celeilalte dintre cele două părți (șef / subaltern), mai mici sau mai mari, spre o astfel de comunicare, a tematicii subiectelor abordate (vezi itemul 13) și a corelațiilor dintre raspunsurile la ceilalți itemi.

Răspunsurile subiecților sunt prezentate în *tabelul 6.2.*:

Categoria de răspuns *căsătorit*	Da	Nu	Total
Număr	28	23	51
Procent	55%	45%	100%

Ca și la itemul anterior, nici la acest item nu au existat non-răspunsuri.

Importante de menționat sunt situațiile a patru dintre subiecți, de gen feminin, ale căror răspunsuri corecte ar fi fost *divorțată* – în două dintre situații (R23 și R30) și *văduvă* – în celelalte două (R4 și R37). Numărul mic al acestor tipuri de situații, existența copiilor în familia respectivilor respondenți, relevanța pentru obiectivele cercetării și mai ales perspectiva din care am realizat analiza datelor culese prin intermediul acestui chestionar m-a determinat să iau decizia de a le include în categoria *căsătorit.*

Itemul 4 a cerut respondenților apartenența de gen. Aceștia au avut de bifat unul din răspunsurile F (pentru genul feminin) sau M (pentru genul masculin). Motivația a fost aceeași ca cea de la itemul anterior (itemul 3). În urma experienței anterioare de aplicare a diferitelor chestionare, am preferat ca pe formularul prezentat respondenților să înlocuiesc cuvântul gen cu cel de sex cu scopul eliminării oricăror tipuri de confuzii.

Situația obținută în urma răspunsurilor este redată în *tabelul 6.3.*:

Apartenența de gen	F	M	Total
Număr	37	14	51
Procent	73%	27%	100%

Nici la acest item nu au fost non-răspunsuri.

Pentru o analiză mai fină a datelor voi prezenta mai jos și situația rezultată în urma combinarii dintre răspunsurile la itemii 2 și 3 (tabelul 6.4.) și respectiv 3 și 4 (tabelul 6.5.).

B.C.U. „M. EMINESCU" IAȘI
LITERE

Tabelul 6.4.:

Tip de răspuns	Număr	Procent
Căsătorit între 20 şi 29 de ani	3	6%
Căsătorit între 30 şi 39 de ani	16	31%
Căsătorit între 40 şi 49 de ani	3	6%
Căsătorit între 50 şi 59 de ani	6	12%
Necăsătorit între 20 şi 29 de ani	13	25%
Necăsătorit între 30 şi 39 de ani	9	18%
Necăsătorit între 40 şi 49 de ani	1	2%
Necăsătorit între 50 şi 59 de ani	0	0%
Total	51	100%

Tabelul 6.5.:

Tip de răspuns	Gen F şi căsătorit	Gen F şi necăsătorit	Gen M şi căsătorit	Gen M şi necăsătorit	Total
Număr	17	20	11	3	51
Procent	33%	39%	22%	6%	100%

Itemul 5 le-a cerut respondenţilor nivelul de studii. Motivaţia a fost în primul rând una statistică. Distribuţia rezultată în urma culegerii datelor, prezentată în tabelul 6.6., nu a permis corelaţii semnificative funcţie de acest item. Ajustarea făcută răspunsurilor la acest item a fost aceea că am inclus în categoria *studii superioare* şi pe cei care au avut ca răspuns *studii postuniversitare.* Decizia a fost determinată de natura mult diferită şi uneori discutabilă a studiilor postuniversitare.

Tabelul 6.6.:

Tip de răspuns	Studii medii	Studii superioare	Studii doctorale	Total
Număr	7	42	2	51
Procent	14%	82%	4%	100%

Itemul 5 nu a avut non-răspunsuri.

La itemul 6 respondenţii au avut de precizat funcţia pe care o ocupă. Am cerut această informaţie pentru a putea analiza în ce măsură respondenţii se află sau nu în relaţii de subordonare şi în ce măsură ocupă funcţii de conducere.

Răspunsurile primite, așa cum era și normal, au fost diverse și sunt următoarele: agent turism(1), agent vânzări(1), analist programator(1), arhitect senior(1), asistent universitar(1), consilier(1), consilier juridic(2), director adjunct(1), director financiar(1), director tehnic(1), dispecer(1), economist(2), editor(1), funcționar public(2), inginer(2), inginer service(2), inspector asistent(1), manager RU(1), militar activ(1), ofițer bancar(1), ofițer principal(1), PR asistent(1), profesor(7), psiholog(2), redactor(2), referent(1), referent bancar(1), referent resurse umane(1), secretar șef(1), șef de secție(1), șef departament(1), șef lucrări(1), șef serviciu(1), senior art director(1), tehnician construcții(1), tehnician service(2), trainer(1).

Pentru analiza pe care o voi realiza în cadrul capitolului următor voi grupa răspunsurile în patru mari categorii, în funcție de nivelul gradului de subordonare, respectiv de conducere:

- funcții de subordonare – notate FS (în care nivelul gradului de conducere este 0);
- funcții de subordonare în mare măsură și de conducere în mică măsură – notate FSc (în care nivelul gradului de subordonare este mare și al celui de conducere este mică);
- funcții de subordonare în mică măsură și conducere în mare măsură – notate FsC (în care nivelul gradului de subordonare este mic și al celui de conducere este foarte mare);
- funcții de conducere – notate FC (în care nivelul gradului de subordonare este 0).

În acest sens, noua distribuție a funcțiilor, ținând cont foarte mult de realitatea din teren, este următoarea:

– în ***categoria FS*** am inclus următoarele funcții: agent turism(1), agent vânzări(1), analist programator(1), consilier(1), consilier juridic(2), economist(2), editor(1), funcționar public(2), inginer(2), inginer service(2), inspector asistent(1), militar activ(1), ofițer bancar(1),

ofițer principal(1), PR asistent(1), redactor(2), referent(1), referent bancar(1), referent resurse umane(1), tehnician construcții(1), tehnician service(2);
- în ***categoria FSc*** am inclus următoarele funcții: arhitect senior(1), asistent universitar(1), dispecer(1), profesor(7), psiholog(2), secretar șef(1), senior art director(1), trainer(1);
- în ***categoria FsC*** am inclus următoarele funcții: director adjunct(1), director financiar(1), director tehnic(1), manager RU(1), șef de secție(1), șef departament(1), șef lucrări(1), șef serviciu(1);
- în ***categoria FC*** nu am inclus nici una dintre funcții deoarece am considerat că fiecare din funcțiile incluse în categoria anterioară suportă un oarecare grad de relații de subordonare și astfel, nu pot spune despre nici una din ele că ar avea nivelul gradului de subordonare 0.

Tabelul 6.7., prezentat mai jos, pune în evidență situația răspunsurilor obținute în lumina clasificării descrise mai sus.

Tipul de funcție	FS	FSc	FsC	FC	Total
Număr respondenți	28	15	8	0	51
Procent	55%	29%	16%	0%	100%

Tabelul 6.8.:

	Număr respondenți	Procent din totalul respondenților	Procent din totalul categoriei de gen
Gen F și FS	21	41%	57%
Gen F și FSc	13	25%	35%
Gen F și FsC	3	6%	8%
Total parțial	*37*	–	*100%*
	Număr respondenți	Procent din totalul respondenților	Procent din totalul categoriei de gen
Gen M și FS	7	14%	50%
Gen M și FSc	2	4%	14%
Gen M și FsC	5	10%	36%
Total parțial	*14*	–	*100%*
Total general	51	100%	–

În tabelul următor (6.8.) am realizat distribuția funcție de gen (itemul 4) și funcție de clasificarea anterioară (itemul 6).

Itemul 6 nu a avut non-răspunsuri.

Următorul item, itemul 7, surprinde diversitatea de profiluri ale organizațiilor din care fac parte respondenții. Motivația acestei cerințe este dată de necesitatea pe de o parte a clasificării organizațiilor în instituții publice, firme cu capital mixt (de stat și privat) și firme cu capital integral privat, iar pe de altă parte a unei analize a modului în care respondenții dintr-o anumită categorie au, cu preponderență sau nu, un anume tip de răspuns la itemii analizați. Deoarece răspunsurile au fost în unele cazuri diferite chiar pentru aceeași organizație dar și pentru organizații similare, cu același profil, consider relevantă doar prezentarea datelor funcție de cele trei categorii enumerate mai sus (vezi tabelul 6.9.). Pentru corectitudinea încadrărilor într-una sau alta dintre categorii au fost foarte importante informațiile obținute anterior aplicării chestionarului, în cadrul interacțiunilor comunicaționale interpersonale cu respondenții.

Tabelul 6.9.:

Tipul de organizație	Instituție publică	Firme cu capital mixt (de stat și privat)	Firme cu capital integral privat	Total
Număr respondenți	18	11	22	51
Procent	35%	22%	43%	100%

La itemul 7 nu s-au înregistrat non-răspunsuri.

Itemul 8 conține cerința: *numărul de angajați* ai organizației din care face parte respondentul. Scopul acestei cerințe a fost încadrarea organizațiilor menționate la itemul 7 în categoriile: firme mari (peste 500 de angajați), firme medii (50–500 angajați) sau firme mici (cu mai puțin de 50 de angajați). La acest item au răspuns toți subiecții, valorile înregistrate putând fi incluse în intervalul dintre 4 și peste 2000

de angajați. Încadrarea în funcție de categoriile de mai sus este prezentată în tabelul 6.10.:

Tipul de firmă	Firme mari	Firme medii	Firme mici	Total
Numărul de răspunsuri	11	19	21	51
Procent	22%	37%	41%	100%

La itemul 9 se cere precizarea numărului de locuri de muncă diferite pe care respondenții le-au deținut în ultimii 5 ani. Scopul acestui item a fost analiza gradului de fluctuație a forței de muncă. Fără a înregistra vreun non răspuns, răspunsurile obținute au valori de la 1 (un loc de muncă stabil) până la 5. Repartizarea datelor a fost conformă cu tabelul 6.11.:

Număr locuri de muncă	Număr de răspunsuri	Procent
1	22	43%
2	15	29%
3	8	16%
4	5	10%
5	1	2%
Total	51	100%

Combinând valorile obținute la itemul 2 și itemul 9 am obținut fluctuația forței de muncă în funcție de vârstă:

Tabelul 6.12.

Vârsta / nr. locuri de muncă	20–29 ani	30–39 ani	40–49 ani	50–59 ani	Total
1	3=(6%)	13=(24%)	2=(4%)	4=(8%)	22
2	7=(14%)	4=(8%)	2=(4%)	2=(4%)	15
3	4=(8%)	4=(8%)	–	–	8
4	1=(2%)	4=(8%)	–	–	5
5	1=(2%)	–	–	–	1
Total	16	25	4	6	51

Fluctuația forței de muncă în funcție de gen am obținut-o combinând valorile înregistrate la itemii 4 și 9 și o voi reda mai jos (tabelul 6.13.):

Gen / nr locuri de muncă	F	M	Total
1	15=(29%)	7=(14%)	22
2	12=(23%)	3=(6%)	15
3	5=(10%)	3=(6%)	8
4	4=(8%)	1=(2%)	5
5	1=(2%)	–	1
Total	37	14	51

Următorii 13 itemi au în corpusul lor întrebări cu referință directă la tema de cercetare ce face obiectul acestei cercetări.

Itemul 10 conține întrebarea: „Ați avut o discuție personală cu unul din colegii dumeavoastră de serviciu în ultimul an?". Cerința acestuia a fost de a bifa una din variantele *Da* sau *Nu*. Scopul acestuia este acela de a identifica și nivelurile minime de comunicare interpersonală în vederea unor concluzii ulterioare. Rezultatele obținute sunt următoarele:

- 46 răspunsuri Da, reprezentând 90%;
- 5 răspunsuri Nu, reprezentând 10%.

Singura corelație semnificativă legată de acest item este cea cu itemul de gen. Astfel, toți cei cinci subiecți care au răspuns negativ sunt de gen feminin.

Itemul 11 conține întrebarea: „Ați avut o discuție personală cu șeful dumeavoastră în ultimul an?". Cerința acestui item a fost identică, și anume de a bifa una din variantele *Da* sau *Nu*. Relevanța acestuia este dată de însăși ideea centrală a prezentei cercetări. Rezultatele obținute sunt următoarele:

- 41 răspunsuri Da, reprezentând 80%;
- 10 răspunsuri Nu, reprezentând 20%.

În vederea analizei ulterioare voi face următoarele corelații:

➢ între itemul 10 și itemul 11 – tabelul 6.14.

	Da (în relația cu colegii)	Nu (în relația cu colegii)	Total
Da (în relația cu șeful)	39=(76%)	2=(4%)	41
Nu (în relația cu șeful)	7=(14%)	3=(6%)	10
Total	46	5	

➢ între itemul 4 și itemul 11 – tabelul 6.15.

Gen	F	M	Total
Da (în relația cu șeful)	30	11	41
Nu (în relația cu șeful)	7	3	10
Total	37	14	51

➢ între itemul 5 și itemul 11 – tabelul 6.16.

Nivelul de studii	Da (în relația cu șeful)	Nu (în relația cu șeful)	Total
Medii	5	2	7
Superioare	34	8	42
Doctorale	2	–	2
Total	41	10	51

Itemii 12, 13 și 15 sunt itemi dependenți de itemul 11 în sensul că un răspuns negativ la itemul 11 a determinat necompletarea acestor 3 itemi. Itemii în discuție sunt următorii:

– *12. Au fost atinse și alte subiecte din afara ariei profesionale?*

– *13. Enumerați 1-2 subiecte atinse*

– *15. Cu ce frecvență au loc aceste tipuri de întâlniri / discuții? .....*

Durata lor este în medie de ..... minute / ore.

Răspunsurile obținute sunt următoarele:

– pentru itemul 12: răspuns *Da* în 39 de situații și răspuns *Nu* în 2 situații;

– pentru itemul 13 tematica subiectelor atinse este următoarea: familie, relații personale, planuri de viitor, experiențe anterioare de serviciu, impresii de călătorie, filme, cărți, politică, perfecționare, de ce și unde să emigrăm, organizarea unei nunți, educația și creșterea copiilor, planuri de vacanță, proiecte personale, cultură, materiale de construcții, artă, hobby, tratamente naturiste, sport, petrecerea timpului liber, sănătate, vestimentație, locuințe cu chirie, casă, părerile celorlalți colegi,

shopping, sfaturi maritale, relații interumane, bani, prietenie, animale de companie, mașini, vreme, excursii;

– pentru itemul 15 subiecții au răspuns cu următoarele valori:

- pentru frecvență au folosit ca reper fie săptămâna (1, 2 sau 3 ori pe săptămână și 1 dată la 3 săptămâni), fie luna (1 sau 2 ori pe lună și 1 dată la 2 sau 3 luni), fie anul (2,3,4,7–8 ori pe an) sau chiar și ziua (în cazul răspunsului *zilnic*);
- pentru durată au fost date doar 7 variante: 5', 10', 15', 20', 30', 1h și 2h.

La itemul 14 am cerut respondenților să precizeze apartenența de gen a șefului direct. Motivația a fost dată de necesitatea verificării existenței unei distribuții diferite a celorlalte tipuri de răspunsuri în corelație cu acest item. Răspunsurile obținute sunt următoarele (tabelul 6.17.):

Gen	F	M	Total
Număr de răspunsuri	24	27	51
Procent	47%	53%	100%

Itemul 16 a avut în vederea verificarea "respectării ordinei ierarhice" și în cazul problemelor personale, subiecții răspunzând la întrebarea: *"Vi s-a întâmplat ca în legătură cu anumite probleme personale să întrebați direct șeful fără a vă consulta cu colegii înaintea șefului?"*

Răspunsurile se găsesc în tabelul 6.18.:

	Da	Nu	Total
Număr de răspunsuri	25	26	51
Procent	49%	51%	100%

Următorii trei itemi, respectiv 17, 18 și 19 fac parte dintr-un alt registru și anume acela al întâlnirilor organizate, cu o componentă mai mică sau mai mare formală. Scopul a fost acela de a verifica în ce măsură astfel de întâlniri există, motivează și

pot substitui nevoia de comunicare interpersonală. Itemul 18 este un item dependent de itemul 17 în sensul că un răspuns negativ la itemul 17 atrage după sine un non-răspuns la itemul 18.

Itemul 17: *„În firma unde lucrați se practică întâlnirile de evaluare a performanței?"* are următoarele răspunsuri (tabelul 6.19.):

	Da	Nu	Total
Număr de răspunsuri	34	17	51
Procent	67%	33%	100%

La itemul 18: *„Cu ce frecvență?"* am înregistrat valori de 1, 2, 4, 12, 24 și 52 ori pe an. Calculând media am obținut valoarea de 6,33 ori pe an. Valoarea obținută nu este semnificativă deoarece răspunsul cu valoare 52 este marginal și consider că poate fi eliminat. Media recalculată în acest mod are valoarea ***4,90***, semnificând evaluaări trimestriale.

Răspunsurile la itemul 19: *„În ce măsură vă motivează întâlnirile emblematice caracteristice organizației din care faceți parte (team-building, aniversări, ș.a.)?"* sunt cele prezentate în tabelul 6.20.:

Valori	Număr de răspunsuri	Procent
Deloc	4	8%
În mică măsură	16	31%
În mare măsură	17	33%
De fiecare dată	14	28%
Total	51	100%

De menționat este faptul că, pentru relevanța rezultatelor viitoarei analize, am omis deliberat valorile medii de răspuns pentru acest item (19). Motivația a fost dată de experiențele anterioare de teren în care am constatat că mulți respondenți bifează valorile medii pentru a evita un moment de autoanaliză.,

În partea finală a chestionarului, itemii 20 și 21 oferă date despre comunicarea interpersonală între subaltern și șeful de

rang ierarhic cel mai înalt. Subiecții au avut de răspuns la următoarele întrebări:

– *20. Ați avut o discuție personală cu șeful din vârful ierarhiei?*

– *21. Acesta vă cunoaște?(Vă știe numele?).*

Răspunsurile obținute se regăsesc în următoarele două tabele astfel:

– tabelul 6.21. pentru itemul 20;

– tabelul 6.22. pentru itemul 21.

Tabelul 6.21.

	Da	Nu	Total
Număr de răspunsuri	28	23	51
Procent	55%	45%	100%

Tabelul 6.22.

	Da	Nu	Total
Număr de răspunsuri	46	5	51
Procent	90%	10%	100%

Ultimul item (22) al chestionarului a conținut cerința adresată respondenților de a evoca una din discuțiile avute cu unul din șefii lor care i-a impresionat în mod deosebit. Fiind o cerință de tipul întrebare deschisă, respondenții au avut de optat între a răspunde sau nu la acest item. Scopul introducerii acestui item a fost acela de analiză a calității acestor acte de comunicare. Diversitatea răspunsurilor face posibilă prezentarea rezultatelor doar sub forma răspuns / non-răspuns, prezentare existentă în tabelul 6.23.

Tabelul 6.23.

	Au răspuns	Nu au răspuns	Total
Număr de respondenți	26	25	51
Procent	51%	49%	100%

Datele culese în urma susținerii celor două interviuri, au fost transcrise selectiv și prezentate în Anexa C sub denumirea

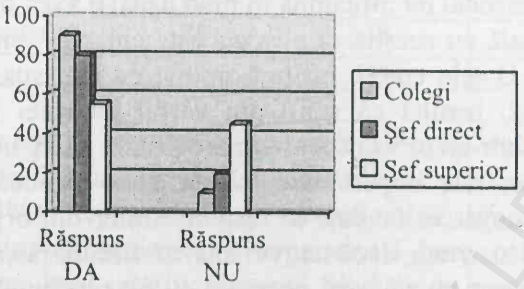
BCU "LUCIAN BLAGA" UNIVERSITY LIBRARY

Interviul A şi *Interviul B*. Selecţia făcută a avut următoarele criterii: eliminarea informaţiilor nerelevante pentru obiectivele acestei lucrări, eliminarea secvenţelor cu pauze în exprimare şi cu fraze sau propoziţii neterminate, excluderea secvenţelor cu opinii asemănătoare pentru aceeaşi problemă sau prezentate anterior de către subiect. În fiecare caz durata materialului brut a fost de aproximativ 30 de minute.

Pentru uşurinţa citării fragmentelor relevante pentru verificarea anumitor ipoteze, am utilizat următoarele notaţii în transcrierea materialului înregistrat: I – pentru intervievator, R1 – pentru subiectul intervievat din Interviul A şi R2 – pentru subiectul intervievat din Interviul B.

Interpretarea datelor

Pentru primul obiectiv secundar, verificarea existenţei comunicării interpersonale atât între membri organizaţiei aflaţi pe acelaşi nivel ierarhic, cât şi între cei aflaţi pe niveluri ierarhice diferite, am avut ca instrument de analiză, în primul rând, datele culese prin intermediul chestionarului. Itemii 10 şi 11 au vizat tocmai această verificare. Procentul foarte ridicat de răspunsuri afirmative, 90% în cazul comunicării interpersonale între colegi şi 80% în cazul comunicării interpersonale în relaţia şef–subaltern, justifică afirmaţia, îmbucurătoare de altfel, că o astfel de comunicare există. Avînd în vedere că la itemul 11 s-a dorit raportarea către *şeful direct,* un singur nivel ierarhic mai sus, o mai fină analiză a datelor presupune verificarea răspunsurilor obţinute la itemul 20 şi 21, unde raportarea s-a făcut cu trecere peste mai multe niveluri ierarhice. Situaţia acestor răspunsuri, prezentată în tabelul 6.21. şi 6.22., arată o scădere semnificativă a valorii procentului, de la 80% în cazul comunicării interpersonale cu şeful direct la 55% în cazul comunicării interpersonale cu şeful din vârful ierarhiei.



Am putea emite ipoteza că: diferența mai mare de două niveluri ierarhice este un factor ce îngreunează comunicarea interpersonală dintre membrii unei organizații.

Pentru susținerea acestei ipoteze voi aduce ca argument citate extrase din cele două interviuri (vezi Anexa C):

„I: ...Cum ar trebui să gândească dinamica unor discuții personale un șef? Mă gândesc la un șef din vârful ierarhiei...

R2: ...există varianta cu întâlnire organizată...dar când ai 5–7 oameni în echipă trebuie sa comunici cu toți, să nu favorizezi pe unul sau pe altul...vorbesc de comunicare personală, despre familie, timp liber, sănătate...dar nu ceva organizat, de exemplu eu mă duc şi vorbesc cu fiecare câte ceva, sau atunci când lucrez cu cineva mai mult timp mai întreb ...

I: Asta ar fi la nivel de middle management...ce facem cu şeful din vârful ierarhiei?

R2: E mai greu.... se mai practică ieşirea la o masă cu un anumit departament şi când eşti la masă nu discuți chestiuni profesionale ci mai mult personale...Problema într-o organizație foarte mare este că şeful de sus nu-i cunoaşte personal pe toți angajații...Comunicarea ar putea avea loc două trepte ierarhice în sus şi în jos ..."

În fragmentul citat mai sus apare una din opiniile axiomatice, frecvent întâlnite în mediul organizațional: şeful din vârful ierarhiei unei organizații de dimensiuni mari *nu-i cunoaşte personal pe toți angajații*. Formularea necesită precizarea că a-i

cunoaşte personal nu înseamnă în mod uzual a avea o comunicare interpersonală cu aceştia ci a-i cunoaşte chiar în sensul vizat de itemul 21. Datele culese infirmă opinia de mai sus. Astfel, din tabelul 6.22. rezultă că şeful din vârful ierarhiei îşi cunoaşte subalternii într-un procent foarte mare (90%). Mergând cu analiza mai departe, este important de văzut dacă procentul de 10% răspunsuri negative nu este al respondenţilor din organizaţii de dimensiuni mari sau, dacă nu, voi analiza fiecare răspuns în parte. Verificarea este cu atât mai necesară cu cât procentul firmelor de dimensiuni mari nu este foarte mare (22% – vezi tabelul 6.10.). Analizând răspunsurile am constatat că din cei cinci respondenţi doar 2 fac parte din organizaţii mari. Răspunsurile negative sunt justificate de faptul că una din organizaţii este Ministerul de Interne iar în cealaltă respondentul este angajat doar de 6 luni. Analizând şi în sens invers, din totalul celor 11 răspunsuri pentru firme de dimensiuni mari doar 2 au răspuns negativ, deci un procent de 18%. Prezentul studiu nu este suficient pentru infirmarea definitivă a acestei ipoteze dar trage un semnal de alarmă că e posibil ca situaţia să se fi schimbat şi opinia să fie de fapt o scuză găsită de subalterni pentru şefii lor care să le justifice în realitate nevoia foarte mare de comunicare interpersonală. Toate acestea nu fac decât să argumenteze importanţa comunicării interpersonale în relaţia şef – subaltern.

Cu toate că şeful din vârful ierarhiei îşi cunoaşte subalternii (în procent de 90% chiar – vezi tabelul 6.22.) relaţiile interpersonale cu o mare parte din angajaţi sunt inexistente (vezi tabelul 6.21.). Voi încerca determinarea acestui procent. Deoarece este evident faptul că, în situaţia în care doi membri ai unei organizaţii, aflaţi pe niveluri ierarhice diferite, nu se cunosc în mod direct, nu pot avea nici comunicare interpersonală, voi elimina răspunsurile negative de la itemul 21 şi voi reanaliza răspunsurile afirmative şi negative ale itemului 20. Astfel am determinat următoarele rezultate (tabelul 7.1.):

	Da	Nu	Total
Număr de răspunsuri	28	18	46
Procent	61%	39%	100%

Aceste valori sunt mult mai apte să arate starea reală a acestei situații de comunicare. Cu toate că procentul a crescut (de la 55% la 61%), creşterea nu este semnificativă, diferența față de valorile pentru comunicarea interpersonală între colegi sau la doar un singur grad ierarhic distanță fiind foarte mare, respectiv 20%. O altă confirmare este dată în tabelul (7.2.) de mai jos:

	Da	Nu	Total
Număr de răspunsuri	2	9	11
Procent	18%	82%	100%

Astfel, din totalul celor 11 răspunsuri pentru firme de dimensiuni mari doar 2 au răspuns pozitiv la itemul 20, deci un procent de 18%. Extrapolând acesta înseamnă că doar 18% din angajații unor organizații de dimensiuni mari au relații de comunicare interpersonală cu şefii din vârful ierarhiei.

Toate acestea nu fac decât să confirme o dată în plus ipoteza de mai sus, conform căreia diferența mai mare de două niveluri ierarhice este un factor ce îngreunează comunicarea interpersonală.

Analizând tabelul 6.14. şi cele două interviuri de profunzime, putem determina un alt factor ce influențează comunicarea interpersonală şi anume compatibilitatea dintre structurile psihologice ale celor doi actanți în procesul de comunicare.

Interviul A: „dar vezi că sunt persoane pe care atunci când le vezi sau când saluți sau când treci pe lângă ele pe stradă, ți se pare că ai avea ce să discuți....cu care ai avea ce să împărtăşeşti.... şi sunt persoane, pe care chiar dacă le cunoşti de foarte multă vreme au un aer ... şi prin gestică, prin mimică îşi trag un paravan

şi cu oamenii aceia nu poţi să comunici.... şi dacă insişti, dacă vrei să discuţi, ... dacă discuţi dau .... răspunsurile sunt monosilabice...nu...."

Cifrele din tabelul 6.14. ne spun că cele mai multe persoane (76%) au o înclinaţie către comunicarea interpersonală, comunică în acest sens şi cu colegii, şi cu şefii. Procentul de 14% de situaţii în care avem comunicare interpersonală cu colegii dar nu şi cu şeful poate fi explicat mai degrabă printr-o lipsă de preocupare a şefului în acest sens. Rămân de explicat situaţiile cu procente foarte mici, în care nu au comunicare interpersonală cu colegii dar au cu şeful (4%) şi în care nu au comunicare interpersonală cu colegii şi nici cu şeful (6%). Explicaţia este dată de factorii care influenţează comunicarea interpersonală, cea de a doua situaţie fiind determinată, cu precădere, de tipologia psihologică a indivizilor, a celor doi actori ai comunicării interpersonale.

Pentru a analiza modul în care anumite practici de comunicare interpersonală, riguros stabilite în cadrul unei organizaţii, pot substitui nevoia de comunicare spontană, directă şi nedirijată a membrilor ei, voi întocmi următorul tabel de răspunsuri:

Tabelul 7.3.

	Număr de răspunsuri	Suma totală a valorilor răspunsurilor la item 9	Media fluctuaţiei forţei de muncă
În mare măsură	17	37	2,18
De fiecare dată	14	26	1,85
Total general	51	91	1,78

Pentru a putea trage o concluzie pertinentă, am analizat comparativ gradul de fluctuaţie al forţei de muncă, surprins prin itemul 9. Astfel, presupunând că cei care sunt foarte motivaţi de întâlnirile de tipul team building, petreceri, aniversări etc. şi participă la ele, am constatat (din tabelul 7.3.) că acestea nu reuşesc să fidelizeze angajaţii. Faţă de media de 1,78 locuri de

muncă valorile celorlalte două medii sunt mai mari în cazul răspunsurilor *De fiecare dată* (**1,85**) și mult mai mari pentru *În mare măsură* (**2,18**), depășind pragul valorii 2 (două locuri de muncă). Prin comparație, voi calcula valoarea fluctuației forței de muncă în cazul celor care au răspunsuri *Da* și la itemul 11 și la itemul 20, adică cei care au o comunicare interpersonală cu toate nivelurile ierarhice superioare. Această valoare medie este de **1,70**, deci mult mai mică decât media generală. Concluzia este că existența comunicării interpersonale șef – subaltern determină fidelizarea angajaților iar această comunicare nu poate fi substituită prin alte forme de relaționare.

Am întâlnit frecvent opinia că membrii unei organizații de gen feminin sunt mult mai deschiși către actele de comunicare interpersonală decât cei de gen masculin. Din analiza rezultatelor obținute voi vedea dacă aceasta este realitatea sau este doar o cortină în spatele căreia se ascund reprezentanții de gen masculin în situațiile de incompatibilitate a structurilor psihologice. Este important ca în acest moment să precizez:

- situațiile de incompatibilitate între structurile psihologice ale membrilor unei organizații, conform cifrelor analizate mai sus, sunt foarte puține, deci nerelevante ca și procent;
- opinia poate fi adevărată din perspectiva psihologică sau socială generală, însă cercetarea de față nu își propune o analiză în această perspectivă ci doar la nivelul comunicării interpersonale în mediul organizațional.

Din analiza tabelului 6.15. reies următoarele informații:

- 30 respondenți de gen feminin, din totalul de 37, au comunicare interpersonală cu șeful direct. Aceasta înseamnă un procent de 81%;
- 11 respondenți de gen masculin, din totalul de 14, au comunicare interpersonală cu șeful direct. Aceasta înseamnă un procent de 79%.

Este foarte evident acum atât faptul că valorile celor două procente, 81% și respectiv 79%, sunt foarte apropiate dar și acela că valorile sunt foarte apropiate de valoarea procentului general – 80%. Toate acestea infirmă opinia comună conform căreia femeile comunică mai mult decât bărbații. Conform acestor rezultate existența comunicării interpersonale între membrii unei organizații nu este influențată de apartenența de gen.

Pentru argumentarea suplimentară a rezultatului de mai sus am analizat și răspunsurile obținute la itemul 15, în funcție de gen.

Respondenții de gen masculin au dat următoarele răspunsuri: 5 min. (1 respondent), 10 min.(1 respondent), 15 min. (3 respondenți), 20 min. (1 respondent), 30 min. (4 respondenți).

Respondenții de gen feminin au dat următoarele răspunsuri: 5 min. (4 respondenți), 10 min. (3 respondenți), 15 min. (7 respondenți), 20 min. (3 respondenți), 30 min. (8 respondenți), o oră (3 respondenți), 2 ore (1 respondent).

	Respondenți de gen masculin	Respondenți de gen feminin
Număr total de respondenți	10	29
Număr total de minute	200	755
Media (nr. de minute)	20	26

Din analiza acestui tabel valorile extreme ale răspunsurilor la itemul 15 sunt date de respondenții de gen feminin (5 minute și respectiv 2 ore) iar media are valori destul de apropiate. Astfel, subiecții de gen masculin acordă, în medie, 20 de minute acestor discuții interpersonale, în timp ce subiecții de gen feminin acordă, în medie, 26 de minute acestor discuții interpersonale.

Din analiza tabelului 6.12. se observă că numărul mare de locuri de muncă schimbate apare doar în coloanele 1 și 2, adică la grupele de vârstă 20–29 ani și 30–39 ani. Una din concluzii ar fi că după vârsta de 40 de ani crește stabilitatea la locul de muncă.

Pentru a realiza o clasificare a subiectelor preferate pentru comunicarea interpersonală în cadrul organizațiilor, am analizat răspunsurile la itemul 13. Rezultatele au generat următoarea clasificare:

- ***Locul 1*** (11 voturi la egalitate, ceea ce semnifică atât familia cât și copiii întrunesc fiecare 11 opțiuni): familie; copii.
- ***Locul 2*** (5 voturi la egalitate): impresii de călătorie; sănătate; relații personale.
- ***Locul 3*** (4 voturi): politică.
- ***Locul 4*** (3 voturi la egalitate): sport; criza financiară/ economică; cultură/ artă.

Semnificativ de precizat este faptul că subiectele familie și copii sunt favorite în condițiile în care doar 55% dintre respondenți sunt căsătoriți iar 45% sunt necăsătoriți.

Tabelul 6.18. oferă informații legate de măsura în care membrii unei organizații își consultă sau nu colegii înainte de a discuta cu șeful. Am fost foarte surprinsă să constat că numărul respondenților cu *Nu* (51%) este mai mare decât al celor cu *Da* (49%). Chiar dacă valorile sunt foarte apropiate, importantă e semnificația lor și faptul că procentul răspunsurilor negative nu este mic. Adică sunt foarte multe persone care merg și discută direct cu șeful și în problemele personale. Aceaste date pot fi interpretate astfel: frica de autoritate a scăzut și sistemele autoritare de conducere *"nu mai sunt la modă"*. Toate acestea împreună nu fac decât să demonstreze încă o dată existența comunicării interpersonale, în toate direcțiile, între membrii organizațiilor din România.

Experiența personală, mai ales cea din ultimii ani din propria firmă, mi-a demonstrat importanța comunicării interpersonale dintre membri unei organizații aflați atât pe același nivel ierarhic, cât mai ales între cei aflați pe niveluri ierarhice

diferite. Pentru argumentare voi descrie experimentul efectuat între anii 2007–2008. Pentru a fi înțeleasă mai bine alegerea metodei de lucru din cadrul experimentului, voi expune mai întâi câteva date generale. Astfel:

- organizația în discuție este o organizație mică, al cărei număr de angajați fluctuează între cifrele 4–7;
- exista și există și în continuare o preocupare pentru calitatea comunicării interpersonale;
- preocuparea continuă pentru calitatea comunicării interpersonale a determinat ca atmosfera de lucru să fie în permanent relaxată și eventualele conflicte să fie imediat și constructiv rezolvate;
- toți membrii organizației sunt tineri (20–40 ani) și nu au foarte multă experiență de lucru în alte organizații;
- organizația are doar două niveluri ierarhice.

În anul 2007 am propus și implementat următorul sistem de relaționare mai profundă între membri organizației pe toate direcțiile:

- programarea unor întâlniri, cu frecvența de o dată pe lună și durata de o oră, între conducătorul organizației și fiecare dintre membrii acesteia;
- structurarea acestor întâlniri cu agendă de lucru foarte simplă: autoevaluare, feedback, proiecte profesionale și la sfârșit proiecte personale;
- îmbunătățirea celor două întâlniri anuale de evaluare a performanței cu un moment comun de evaluare, structurat complet diferit: fiecare membru al organizației să înceapă prin prezentarea unei autoevaluări, apoi să continue cu evaluarea proprie pentru fiecare dintre membrii organizației;
- participarea frecventă împreună (1–2 ori pe lună), a membrilor organizației la anumite evenimente culturale.

Timp de un an de zile, până în trimestrul 2 al anului 2008, am urmărit și verificat aplicarea acestui sistem.

Partea a doua a experimentului a fost întreruperea a trei dintre componentele sistemului descris mai sus, păstrând doar evaluările anuale. Efectul s-a simțit deja din trimestrul 3 și a fost și verbalizat cu ocazia evaluărilor din trimestrul 4. Astfel, fiecare dintre angajați a cerut, cu ocazia acestei evaluări, reluarea cât mai urgentă a sistemului de relaționare care a făcut obiectul de studiu al acestui experiment. Motivația expusă a fost diversă, având caracteristicile structurale de personalitate ale fiecărui membru în parte, de la posibilitatea expunerii cuiva a propriilor proiecte, la conturarea mai clară a acestora și până la sfaturile și trasarea unor obiective de dezvoltare personală.

Expunerea acestui experiment are ca motivație argumentarea, o dată în plus, a importanței esențiale a existenței unei comunicări interpersonale de o cât mai bună calitate între membrii unei organizații.

Concluzii

Cercetarea întreprinsă și-a propus, în primul rând, argumentarea importanței comunicării interpersonale dintre membri unei organizații aflați atât pe același nivel ierarhic, cât mai ales între cei aflați pe niveluri ierarhice diferite. Obiectivele secundare ale acestei cercetări au fost: verificarea mai înainte de toate a existenței comunicării interpersonale atât între membrii organizației aflați pe același nivel ierarhic, cât și între cei aflați pe niveluri ierarhice diferite; determinarea factorilor care favorizează și stimulează, respectiv îngreunează și perturbă comunicarea interpersonală dintre membrii unei organizații; precum și verificarea ipotezei conform căreia existența comunicării interpersonale între membrii unei organizații este influențată de apartenența de gen.

Pe parcursul acestei lucrări am evidențiat și demonstrat următoarele:

- importanța comunicării interpersonale de calitate între membrii unei organizații aflați atât pe același nivel ierarhic, cât mai ales între cei aflați pe niveluri ierarhice diferite;
- existența acesteia în majoritatea organizațiilor din România;
- atât existența cât și calitatea comunicării interpersonale determină crearea unui climat relaxat la locul de muncă; creșterea calității muncii depuse; diminuarea greșelilor și a erorilor; circulația unei informații corecte, mai ales de jos în sus, în cadrul organizației; flexibilitatea organizației și gradul de performanță al acesteia;
- diferența mai mare de două niveluri ierarhice este un factor ce îngreunează comunicarea interpersonală dintre membrii unei organizații;
- compatibilitatea dintre structurile psihologice ale celor doi actanți în procesul de comunicare, nivelul de pregătire, gradul de profesionalism, organizarea spațiului de lucru, vârsta și educația sunt factori ce influențează comunicarea interpersonală între membrii unei organizații;
- existența comunicării interpersonale între membrii unei organizații nu este influențată de apartenența de gen.

În urma interpretării datelor culese s-au obținut și următoarele rezultate colaterale:

- șefii din vârful ierarhiilor organizaționale își cunosc marea majoritate a angajaților dar comunicarea interpersonală se face doar cu o mică parte dintre aceștia;
- după vârsta de 40 de ani crește stabilitatea la locul de muncă;

BCU IAȘI

- activitățile de tip team building, aniversări, petreceri etc. din cadrul unei organizații nu substituie nevoia comunicării interpersonale zilnice dintre membrii acesteia;
- existența comunicării interpersonale șef – subaltern ajută la o mai bună fidelizare a angajaților.

"Rareori scrutăm cu atenție principala unitate operațională a activității economice: ființa umană. (...) Toți oamenii par să fie motivați de o nevoie înnăscută pentru stima de sine, care în parte se bazează pe aprobarea celorlalți. (...) ea va continua să-i facă pe oameni să muncească în fabrici și birouri, cot la cot, chiar dacă în curând ei vor avea capacitatea tehnică de a contribui muncind în izolare, prin intermediul cyberspațiului. Oamenii au o nevoie înnăscută de a interacționa cu alți semeni." (A. Greenspan, 2008, p. 24)

BIBLIOGRAFIE

Atkinson, Robert, 2006, *Povestea vieții: interviul,* Iași, Ed. Polirom

Chelcea, Septimiu (coord.), 2008, *Rușinea și vinovăția în spațiul public: pentru o sociologie a emoțiilor,* București, Ed. Humanitas

Chelcea, Septimiu, 2007, *Metodologia cercetării sociologice,* București, Ed. Economică

Crețu, Romeo; Shanks, Richard; Ciobanu, Gilbert, 2001, *Motivarea angajaților în companiile românești,* Baia Mare, Ed. Cornelius

Culic, Irina, 2004, *Metode avansate în cercetarea socială: analiză multivariată de interdependență,* Iași, Ed. Polirom

Dinu, Mihai, 2008, *Fundamentele comunicării interpersonale,* București, Ed. All

Dobrescu, Paul; Bârgăoanu, Alina; Corbu, Nicoleta, 2007, *Istoria comunicării,* București, Ed. Comunicare.ro

BCU "CAROL I" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Emilian, Radu (coord.), 2001, *Inițiere în managementul serviciilor*, București, Ed. Expert,
Greenspan, Alan, 2008, *Era turbulențelor:aventuri într-o lume nouă*, București, Ed. Publica
Hogan, Kevin, 1996, *Psihologia persuasiunii*, Prahova, Ed. Antet XX Press
Ionescu – Ruxăndoiu, Liliana, 1995, *Conversația: structuri și strategii*, Bucureşti, Ed. All
Jouve, Michele, 2005, *Comunicarea - Publicitate și relații publice*, Iași, Ed. Polirom
Kotter, John; Cohen, Dan, 2008, *Inima schimbării: povestiri adevărate despre felul în care oamenii își transformă organizațiile*, Bucureşti, Ed. Meteor Press
Lieblich, Amia; Tuval-Mashiach, Rivka; Zilber, Tamar, 2006, *Cercetarea narativă: citire, analiză și interpretare*, Iași, Ed. Polirom
Maxwell, John, 2001, *Cum să devii popular*, Bucureşti, Ed. Curtea Veche
Milcu, Marius, 2008, *Psihologia relațiilor interpersonale: competiție și conflict*, Iași, Ed.Polirom
Moscovici, Serge; Buschini, Fabrice, coordonatori, *Metodologia științelor socioumane*, Ed. Polirom, Iași, 2007
Mucchielli, Alex, 2008, *Comunicarea în instituții și organizații*, Iași, Ed. Polirom
Mucchielli, Alex, 2005, *Arta de a comunica: metode, forme și psihologia situațiilor de comunicare*, Iași, Ed. Polirom
Olivesi, Stephane, 2005, *Comunicarea managerială*, București, Ed.Tritonic
Păuș, Viorica Aura, 2006, *Comunicare și resurse umane*, Iași, Ed. Polirom
Rovența – Frumușani, Daniela, 2005, *Analiza discursului: ipoteze și ipostaze*, București, Ed. Tritonic
Stull, James B.; Baird, John W., 2003, *Comunicarea în afaceri: o simulare de seminar*, București, Ed. Comunicare.ro
Voinea, Maria, 2002, *Psihologie organizațională*, București, Ed. Sylvi

BCU UNIVERSITY LIBRARY

Surse electronice:

- http://www.info-ghid.com/relatia-sef-angajat-autoritate-respect-sau-apreciere-reciproca-s.html, consultat în ianuarie 2009
- http://frf.cncsis.ro/documente_2006/320Raport_de_Cercetare.doc., consultat în ianuarie 2009
- http://www.cariereonline.ro/index.php/articles/Management_cu_sange_rece, consultat în decembrie 2008
- www.cariereonline.ro, consultat în decembrie 2008
- www.itex.ro, consultat în august 2007
- www.expandyourbusiness.org, consultat în septembrie 2007

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

ANEXA A

CHESTIONAR

1. Nume
   .....
2. Vârsta .....
3. Căsătorit Da / Nu
4. Sex F / M
5. Studii .....
6. Funcția .....
7. Profilul firmei .....
8. Numărul de angajați .....
9. Câte locuri de muncă ați avut în ultimii 5ani? .....
10. Ați avut o discuție personală cu unul din colegii dumeavoastră de serviciu în ultimul an?
    Da / Nu
11. Ați avut o discuție personală cu șeful dumeavoastră în ultimul an?
    Da / Nu
12. Au fost atinse și alte subiecte din afara ariei profesionale?
    Da / Nu
13. Enumerați 1–2 subiecte atinse:
14. Șeful dvs este de sex feminin sau masculin?
15. Cu ce frecvență au loc aceste tipuri de întâlniri/discuții? ..... Durata lor este în medie de ..... minute / ore.
16. Vi s-a întâmplat ca în legătură cu anumite probleme personale să întrebați direct șeful fără a vă consulta cu colegii înaintea șefului?
    Da / Nu
17. În firma unde lucrați se practică întâlnirile de evaluare a performanței?

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Da / Nu

18. Cu ce frecvență?.....
19. În ce măsură vă motivează întâlnirile emblematice caracteristice organizației din care faceți parte (team-building, aniversări, ș.a.)?

Deloc / În mică măsură / În mare măsură / De fiecare dată

20. Ați avut o discuție personală cu șeful din vârful ierarhiei?

Da / Nu

21. Acesta vă cunoaște?(Vă știe numele?)

Da / Nu

22. Evocați una din aceste discuții personale care v-a impresionat!

ANEXA B

Ghid de interviu

1. Prezentarea pe scurt a obiectivelor cercetării
2. Ați avut vreo discuție personală cu unul din șefii dvs care v-a impresionat?
3. Evocați o astfel de discuție!
4. Considerați importante astfel de discuții?
5. Ce rol și efecte ar putea avea ele?
6. Care sunt factorii care le stimulează?
7. Dar cei care le perturbă?
8. Este necesară o anumită regularitate a lor?
9. Credeți că există vreo legătură între existența acestor tipuri de discuții și flexibilitatea unei organizații privind schimbările, adaptarea la nou?
10. Cum ar trebui să se comporte, din punctul dvs de vedere, un șef din vârful ierarhiei (din perspectiva comunicării interpersonale)?

BCU "LUCIAN BLAGA" UNIVERSITY LIBRARY

ANEXA C

Interviul A

I: Una din discuții te-a impresionat. Îți mai amintești despre ce era vorba?

R1: Discuția cu șeful ierarhiei nu poți s-o ai așa... oricând... probabil din punctul lor de vedere – și din punctul meu – ar considera că stăm la taifas. Asta a fost o discuție – cea pe care am trecut-o în chestionar – pe când coboram amândoi pe scări, ne-am întâlnit pe scări și m-a întrebat: „ce faci, ce-i cu dumneata la ora asta?" păi, știți, întodeauna, că și dumneavostră... „a, da, așa este" și atunci i-am spus că s-ar putea să nu mă mai primească acasă... și zice „aveți drepate, nici pe mine nu mă prea mai primesc acasă la ora asta" ce să facem, asta este, sunt oameni puțini, cum necum, ne străduim să le rezolvăm...

I: Eu nu mă refeream numai la șeful din vârful ierarhiei, ci în general, cu oricare din șefi, dacă te-a impresionat vreuna din discuții. Dar înteleg că și aceasta te-a impresionat, că a fost relevantă.

R1: Da, că putea să treacă alergând pe scări și să nici nu te vadă, să te salute sau să nu te salute, cum fac alții ... și a salutat ... bună seara Doamnă, ce faceți, păi spre casă, și așa a fost o discuție... cât a putut să dureze...un minut, două.

I: Dar, din punctul tău de vedere, nu crezi ca ar fi important ca la o anumită perioadă de timp, o dată pe an sau de două ori pe an șeful cel mare să mai bage lumea în seamă .... sau nu se cuvine pentru poziția lui, sau ce părere ai despre genul acesta de relații?

R1: Într-adevar, ar fi foarte bine, dar... programul este foarte încărcat; cel care e acum șef a mai fost în instituție... acum în instituție sunt ca și mine, salariați mai vechi, dar sunt și

BCU CLUJ / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

salariați mai noi ... salariații mai noi și mai tineri poate că ar fi timorați.

Dacă i-ar chema la o discuție... că se merge și pe principiul acela: în fața șefului și în spatele calului să nu prea stai... așa că atunci când te cheamă șeful îngheți...

.....

R1: Probabil având funcția pe care o are, nu-i caut scuze, dar vezi că sunt persoane pe care atunci când le vezi sau când saluți sau când treci pe lângă ele pe stradă, ți se pare că ai avea ce să discuți....cu care ai avea ce să împărtășești.... și sunt persoane, pe care chiar dacă le cunoști de foarte multă vreme au un aer ... și prin gestică, prin mimică își trag un paravan și cu oamenii aceia nu poți să comunici.... și dacă insiști, dacă vrei să discuți, ... dacă discuți dau .... răspunsurile sunt monosilabice... nu....

.....

R1: Majoritatea...., sunt și șefi, sunt și colegi cu care nu prea ai ce să discuți, nu prea ai ce să comunici cu ei, de regulă sunt colegi tineri și care au o sarcină care îi face să fie foarte importanți...

I: Adică au atins un anumit nivel ierarhic?

R1: Nu, nu ierarhic, îți dau un exemplu: o colegă de la resurse umane eliberează certificate pentru specialiști, nu mare lucru, și te duci la ea: „uite sora mea, mătușa mea, ajută-mă și pe mine ... cum s-ar putea rezolva...ce documente îi trebuiesc....” și îți vorbesc de sus, deși pe lângă mine e un copil, că am dublul vârstei ei...Șefa ei, o persoană de vârsta mea, când stai de vorbă cu ea și o rogi să-ți spună ceva e în funcție de toane...

Sunt două categorii....

Da, nu neapărat o persoană instruită, dar educată... Aici mă refer la cei șapte ani de acasă .... În comunicare îi poți împărți pe oameni în două categorii ...

Deci cei care nu au cei şapte ani de acasă, asta e, au ajuns pe funcţii, nu ai ce face...
Da, nu poţi...sunt iremediabili...
.....

I: Şi care ar fi avantajul pentru instituţie dacă angajaţii lucrează mai relaxat...

R1: Păi lucrând în stres, greşeşti mai mult, pot apare erori în lucrări. Frecvenţa erorilor de calcul...

Interviul B

I: Dacă revenim la discuţiile personale, nu între angajaţi ci în relaţia şef-subaltern, care crezi că sunt factorii care le stimulează?

R2: Cred că este o chestie foarte personală... dacă îţi place persoana cealaltă ...în sensul de comportament şi idei comune...

I: De compatibilitate...?

R2: Da, acesta ar fi primul pas...

I: E important în relaţia de sus în jos sau de jos în sus?

R2: Nu-mi dau seama, cred că de jos în sus...

I: Adică dacă angajatul simte compatibilitate îi este mai uşor să comunice?

R2: Da, deoarece de sus în jos este o chestie de voinţă, adică şeful poate să decidă că trebuie să comunice chiar dacă nu simte compatibilitate, numai pentru a menţine relaţia...

I: Un factor ar fi deci compatibilitatea. Mai sunt şi alţii?

R2: Ar fi respectul, în sensul că nu-l respecţi pentru că e şef ci pentru că are anumite cunoştiinţe, ca persoană...

I: Are legatură cu un anumit nivel de profesionalism?

R2: Cu profesionalismul, cu modul de a se comporta, pentru că dacă nu se comportă corect... Modul de a comunica cu

BCU CLUJ / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

ceilalți, personalitatea... Dar în primul rând contează nivelul profesional...

I: Crezi că vârsta influențează în vreun fel comunicarea interpersonală?

R2: Da, cred că da, pentru că în general cel cu o vârstă mai înaintată are şi o experiența mai mare şi poate să influențeze mai mult în sensul bun...

I: Sunt şi situații în care vârsta ar putea avea o influență negativă? Te-ai întâlnit cu astfel de situații?

R2: ...Atunci când discuți cu cineva față de care este o diferență mare de vârstă, realizezi că nu te preocupă ceea ce îl preocupă pe el... e o altă gândire pe care o poți accepta, ştiind că şi tu ai trecut prin vârsta aceea...şi încerci să te adaptezi, ca să poți comunica... Comunicarea contează şi de jos în sus şi de sus în jos. E drept ca în sus nu depinde atât de tine cât de şeful tău...

I: În cadrul socio-economic actual este nevoie din ce în ce mai des de schimbări într-o organizație... este vreo legatură între existența sau nu a comunicării interpersonale şef–subaltern şi flexibilitatea unei organizații?

R2: Există în sensul cunoaşterii ... de exemplu cunoscând ceea ce şi-ar dori un angajat poți să-i creezi oportunități de dezvoltare personală..., să lucreze pe postul unde s-ar simți confortabil.

I: Şi atunci munca devine mai uşoară?

R2: Exact, fidelizezi oamenii de exemplu de pe nişte poziții de bază dar care nu necesită o specializare deosebită. Poți să iei un om bun şi să-l dezvolți şi să-l înlocuieşti cu cineva mai tânăr pe care poți să-l plateşti mai puțin...

I: ...Cum ar trebui să gândească dinamica unor discuții personale un şef? Mă gândesc la un şef din vârful ierarhiei...

R2: ...există varianta cu întâlnire organizată...dar când ai 5–7 oameni în echipă trebuie sa comunici cu toți, să nu

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

favorizezi pe unul sau pe altul... vorbesc de comunicare personală, despre familie, timp liber, sănătate... dar nu ceva organizat, de exemplu eu mă duc şi vorbesc cu fiecare câte ceva, sau atunci când lucrez cu cineva mai mult timp mai întreb ...

I: Asta ar fi la nivel de middle management...ce facem cu şeful din vârful ierarhiei?

R2: E mai greu.... se mai practică ieşirea la o masă cu un anumit departament şi când eşti la masă nu discuţi chestiuni profesionale ci mai mult personale... Problema într-o organizaţie foarte mare este că şeful de sus nu-i cunoaşte personal pe toţi angajaţii... Comunicarea ar putea avea loc doua trepte ierarhice în sus şi în jos ...

I: Are vreo influenţă numărul de persoane pe nivel ierarhic?

R2: Da, normal, la noi suntem numai 27, aşa că şeful îi cunoaşte pe toţi...fiind şi open space ai toată ziua prilejuri de comunicare... uite o chestiune care facilitează comunicarea: nu să-i chemi la tine în birou ci să te duci tu la ei (subalterni) cand vrei să le ceri ceva...

I: De ce e preferabil?

R2: Faptul că te duci la ei este perceput ca o lipsă de aroganţă, eşti în spaţiul unde se simt confortabil, „nu faci pe şeful".

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

DISCURSURILE GLOBALIZĂRII

Silvia BRANEA

Cuvinte cheie: globalizare, postmodernism, hipermodernism, americanizare, orientalizare/occidentalizare, omogenizare culturală

Globalizarea între apologie şi anatemă

Unii autori spun că globalizarea nu există. La celălalt pol discursiv se regăsesc cei care cred că suntem neputincioşi în faţa contopirii/diluării/hibridizării culturale. Între viziunile mai puţin optimiste se află şi cea propusă de Michael Gove. El nu se îndoieşte de caracterul implacabil al fenomenului: Globalizarea poate să le uşureze oamenilor întâlnirea cu alte culturi, dar face călătoriile mai puţin interesante, pe măsură ce culturile individuale încep să semene tot mai mult una cu cealaltă (apud Briggs & Burke, 2005, p. 297).

Era inevitabil ca globalizarea să se producă în societatea informaţională în care trăim (afirmaţia îi aparţine uneia/unuia dintre studentele/studenţii care au raspuns spontan la întrebarea „Ce este globalizarea?"). Studenţii de la Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării, de la Universitatea de Arte şi de la Universitatea de Ştiinţe Agronomice şi Medicină Veterinară din Bucureşti, care au fost de acord să definească/descrie termenul

globalizare au dat în general conotații negative conceptului. Această tendință evaluativă negativă este probabil un rezultat al dezbaterii (cu predilecție în manieră depreciativă), în diferite medii, a acestei problematici. Punctele de vedere exprimate de studenți vor fi folosite în acest studiu ca pretexte pentru trecerea în revistă a diferitelor abordări ale acestui termen atât de mult analizat în prezent. De asemenea vor fi reliefate subiectele conexe sau tangente globalizării: occidentalizarea, americanizarea, postmodernismul, hipermodernismul, ș.a. Caracterul negativ al acestui fenomen (globalizarea) care afectează sau urmează să afecteze majoritatea zonelor de pe glob este evidențiat de obicei cu privire la adaptarea diferitelor culturi la o „cultură – model", așa cum a fost Roma în antichitate pentru o bună parte a omenirii. Dintre caracteristicile actuale ale pattern-ului cultural dominant se disting: democratizarea politică a societății, micșorarea/ desființarea taxelor vamale, activitățile comerciale transnaționale, comunicarea mediată de computer la distanțe foarte mari și formatele hollywoodiene ale divertismentului.

Atunci când studenții consultați detaliază fațetele favorabile ale globalizării (există totuși și evidențieri pozitive ale impactului globalizării) se acreditează ideea că există inițiatori (cu statut superior) ai globalizării și beneficiari ai globalizării, comunități sau popoare care nu au progresat, nu s-au dezvoltat suficient.

Ce pierdem prin globalizare? Pierdem tradiții, respectiv diversitate culturală. Lumea se uniformizează – fie că suntem în București, fie că suntem în Bangkok vedem aceleași reclame și auzim aceeași muzică. Nu o să mai putem evidenția, dacă globalizarea continuă să se manifeste, identitatea națională sau regională. Diminuarea diferențelor culturale va amplifica procesul de integrare a indivizilor în mase, început în secolul anterior. Unul dintre studenți a pomenit chiar cuvântul *robotizare*, înțelegând prin acesta *posibilitatea (indezirabilă) de a ne apropia de un tip de umanitate în care confortul material să*

crească, cu prețul unei sărăciri spirituale (nici studentul care a descris în mod extrem de critic procesul de globalizare și nici alți studenți care au nuanțat balanța „creșterea confortului//nivelare culturală" nu au explicat cum se influențează reciproc cele două elemente ale raportului). Deși se pot evidenția multe nuanțe în analiza procesului de masificare, aceste nunațe putând merge pâna la negarea lui, sunt interesante pozițiile teoretice care susțin, în continuarea viziunii lui Nietzsche, că accederea individului la statutul de element într-o mulțime care trăiește la nivel colectiv o anumită emoție artistică sau sportivă nu trebuie dezavuată, ea fiind o trăsătură naturală a omului dionisiac.

Crizele economice ar putea fi globalizate – interdependența economico-financiară începe să nu mai fie văzută numai în culori pozitive ci și negative, astfel țări care nu au nicio implicare în acțiuni riscante din punct de vedere bancar se pot trezi în situația de a deveni, în mod obligatoriu solidare cu țările în care s-au făcut greșeli economice flagrante. Tot din punct de vedere economic se pune problema unui dezechilibru între țările puternic industrializate, care au de cîștigat de pe urma augmentării liberului schimb și între țările mai puțin dezvoltate care vor importa mai mult, acest lucru nefiind neapărat în avantajul lor.

Ce câștigăm prin globalizare? Putem avea beneficii mai ales pe plan tehnic, tehnologic dar și pe plan axiologic (preluăm alte valori). Din perspectiva îmbogățirii culturale rezultă atît beneficii ce țin de cunoașterea tradițiilor sau realizărilor comunităților îndepărtate cât și avantajul de a putea alege dintre mai multe oferte, dintre mai multe comportamente posibile ceea ce-ți convine, fără a mai fi limitat la ceea ce este dezirabil în locul unde te-ai născut sau/și în care locuiești. Sentimentul de familiaritate este un alt efect pozitiv al răspândirii unor mărci pe tot globul – acest aspect este reliefat de una dintre studentele care au vorbit despre globalizare: *Globalizarea nu e neapărat un lucru*

rău. Faptul că am găsit Mc'Donald's în Marea Britanie, Bulgaria, Italia şi în alte ţări pe care le-am mai colindat mi-a dat un sentiment de apropiere faţă de aceşti „străini": „Uite că şi ei au Mc'Donald's, Piza Hut, Starbuks şi Kenvelo. Deci nu sunt atât de diferiţi de noi". Aveam sentimentul că mă integram mai uşor, cu toate că nu am simţit nevoia să mănânc/cumpăr ceva din acele magazine. Erau neinteresante pentru că se găseau şi la noi. Eu căutam lucrurile distinctive la acele ţări şi aşa cred că gândesc majoritatea turiştilor. Aşadar globalizarea există dar nu e un pericol pentru pierderea identităţii naţionale. Efectul de familiaritate este concordant cu teza omogenizării conform căreia globalizarea reprezintă o adaptare la cerinţele culturii de consum standardizate, care face ca orice loc să pară, mai mult sau mai puţin, asmănător cu celelalte (Tomlinson, p. 16). Partea bună a globalizării mai constă (aceasta e părerea unora dintre studenţii chestionaţi), în extinderea comunicării la nivel planetar: prin telefon sau internet oricine poate comunica cu oricine.

Globalizarea politică, tehnologică şi culturală

Anthony Giddens caracteriza în 1999 globalizarea ca fiind politică, tehnologică şi culturală (apud Briggs & Burke, 2005, p. 297). Conform acestei concepţii, globalizarea se manifestă la toate nivelurile societăţii.

Dispariţia celor două blocuri politice, cel comunist şi cel capitalist, odată cu prăbuşirea sistemului comunist din centrul şi estul Europei părea că reprezintă drumul cel mai direct înspre o lume unificată. În ultimul deceniu însă lumea unificată conform principiilor democraţiei şi economiei de piaţă a suferit mai multe mutaţii. Atentatele teroriste din New-York din 2001, preluarea puterii în unele state sud-americane de către unii conducători de stânga sau dezvoltarea rapidă a economiilor unor state cu mare

importanță demografică și geografică sunt câteva dintre schimbările care au afectat viziunea privitoare la uniformizarea politico-economică a lumii. Existența mai multor poli de putere în lume este o idee larg vehiculată la sfârșitul anului 2008, în condițiile descoperirii tot mai multor deficiențe ale sistemului economic actual (dominat de statele occidentale) care a dat impresia că va continua multă vreme de aici înainte să dea tonul organizării mondiale.

Deplasarea masivă a populațiilor prin migrație economică dar și prin refugiere din cauze politice a contribuit la nuanțarea unor termeni referitori la comunicarea interculturală, cum ar fi enculturația și aculturația. Apar, în acest context, forme noi de conviețuire cu familia și prietenii rămași în țara de origine. Oameni care trăiesc la mare depărtare de locurile în care s-au născut, comunică prin internet cu apropiații aflați la distanță. Astfel un egiptean stabilit în Canada poate fi mai degrabă egiptean decât canadian, dacă el se va afla mai mult timp în contact (mediat de computer) cu egiptenii decât cu canadienii.

Combinarea diverselor forme de exprimare artistică (hibridizarea culturilor) se realizează prin împrumuturi din ce în ce mai multe și mai semnificative între experiențe/tradiții/curente desfășurate în areale geografice complet diferite. În același timp, observăm, cum cineva care are ceva de spus în muzică, pictură sau cinema poate să transmită aceste obiectivări artistice unui public mai larg sau mai puțin larg, aflat în fața calculatoarelor personale sau unui public omogen aflat într-o sală de cinema unde se transmite (în direct) un spectacol de operă.

Nu există o singură lume. Există mai multe și asta încă de la începuturile umanității. Se întâmplă totuși ceva în prezent care nu exista în urmă cu cinzeci de ani – oamenii aflați în acest lumi își împărtășesc mai mult din propriile experiențe, fără însă să se producă o egalizare/uniformizare: „«Heteroutopia», în care coexistă lumi aparent incongruente, este situația cu care ne confruntăm"

(Lyon, 1998, p. 121). De modul în care membrii acestor lumi gestionează diferențele, depinde dacă vom fi martorii unei cunoașteri și îmbogățiri reciproce sau dimpotrivă ai unor ciocniri politice și culturale care ar apărea datorită faptului că *istoria nu s-a sfârșit*. Nici o evoluție nu este previzibilă atâta timp cât eforturile organizațiilor internaționale de tip ONU în direcția dezvoltării toleranței culturale și religioase sunt contrabalansate de revoltele, tot mai frecvente, ale persoanelor și comunităților în numele valorilor în jurul cărora își construiesc identitatea.

Pe continentele unde conservatorismul lasă să se manifeste cu pregnanță axele identitare religioase sau/și etnice/rasiale, conflictele se poartă în jurul tradițiilor și simbolurilor care sunt mai importante (din perpectiva multora dintre locuitorii acelor regiuni) decât alte elemente culturale. În vârful piramidei culturale se află pattern-urile moștenite, „sacre". În părțile globului unde desprinderea de trecut s-a făcut în numele laicității progresiste, „lupta" pentru supremație se duce în numele ideologiilor (politicilor) dominante: stânga-dreapta, feminismul, ecologismul, anarhismul, etc.

Lumea este acum a femeilor, proclamă Alain Touraine, pentru că femeile au o capacitate mai mare decât bărbații de a se comporta în calitate de subiecți (2007, p. 242). Optimismul lui Touraine se bazează mai degrabă pe niște intuiții despre viitoarea devenire a umanității decât pe niște realități, însă e demnă de luat în considerare viziunea privitoare la puterea femeilor de a construi nu numai universul privat, ca până de curând, ci și universul public. Femeile par a ști mai bine decât bărbații ce vor să devină ele și lumea înconjurătoare iar acest lucru le conferă o importanță aparte. Rămâne totuși semnul de întrebare ridicat de cei care văd în feminism una dintre ideologiile vestului, care încearcă să se impună pretutindeni, fără să țină seama de tradiții, istorii și cutume locale. Dacă atitudinea defensivă are o anumită logică atunci când apare ca o reacție de împotrivire față de unele

acțiuni care au scopul de a schimba rapid și nenuanțat valori și comportamente „împământenite" ea nu se justifică însă în prezența unor cercetări (este pe deplin cazul demersului întreprins de Alain Touraine – „Lumea Femeilor", 2007) care încearcă să surprindă opinii ale unor femei moderne și mai puțin moderne, cu trăiri și practici secularizate sau religioase (islamice).

Globalizarea temerilor

Termenul „globalizare" poate fi privit și dintr-un unghi fragmentar. Astfel putem vorbi despre răspândirea pe scară largă a unor temeri sau a unor mode mai durabile sau mai puțin durabile. Difuziunea temerilor (după modelul difuziunii inovațiilor) este un fenomen actual și se pare că va fi și unul de perspectivă. Răspândirea zvonurilor alarmiste în legătură cu motivele încălzirii globale a climei poate să reprezinte, atunci când rumoarea pleacă din zonele dezvoltate ale lumii, un ajutor (un semnal) dat zonelor mai puțin dezvoltate care sunt victime ale poluării, de către cetățenii responsabili din țările puternic industrializate. Acest civism global a apărut deoarece oamenii au început să lege anumite aspecte cotidiene ale stilului lor de viață de consecințele lor globale. Din alt unghi, e de remarcat faptul că dinamismul economic din regiuni geografice considerate altădată mai puțin poluante, cum ar fi China și India, complică situația, deoarece vechile stereotipuri despre cine este industrializat și modernizat tehnologic și cine nu, nu mai funcționează foarte bine.

Ulrich Beck (2003, pp. 62–64) descrie în lucrarea „Ce este globalizarea?" principalele trei categorii de pericole globale. Prima categorie este alcătuită din conflictele legate de „bads", care sunt produse ca un revers la „goods", adică distrugerea ecologică *condiționată de bogăție* și din pericolele tehnico-industriale (ca de exemplu gaura de ozon, efectul de seră, dar și

consecințele imprevizibile și incalculabile ale tehnicii genetice și medicinii reproductive). A doua categorie este formată din calamitățile ecologice provocate de sărăcie – exemple edificatoare în această privință sunt defrișarea pădurilor, utilizarea tehnologiei învechite (și poluante) sau „importarea" deșeurilor toxice. În al treilea rând se structurează temerile legate de armele de distrugere în masă și de urmările previzibile ale terorismului fundamentalist sau privat. Beck vorbește în acest context de modernizarea întreruptă – cauză principală a deteriorărilor ecologice bazate pe sărăcie.

Succesul mare înregistrat de unele filme de ficțiune care prezintă catastrofe, validează teza lui Douglas Kellner (2003) care susține că publicul își construiește o agendă proprie, diferită de punctele de interes stabilite de actorii politici prin intermediul mass-media de informare. Preocupările privitoare la „soarta planetei" reprezintă în mod evident o parte importantă din agenda „neoficială" deși interesele față de problemele ecologice, ale decidenților naționali și internaționali sunt tot mai mari, cel puțin la nivel declarativ. În acest sens, urmărirea unor producții de ficțiune de tipul „Dosarele X" de către o audiență „globală" ar putea să fie o ilustrare a stării de neliniște trăite de populațiile din diferite zone ale lumii față de cercetările genetice avansate sau/și față de diverse experimente politico-militare.

Nesiguranța este dominantă mai ales în spațiile urbane, unde legăturile dintre membrii comunității sunt foarte reduse – sporește numărul sistemelor de securitate, crește popularitatea mijloacelor de „baricadare" a apartamentelor și mașinilor iar din ce în ce mai mulți oameni sunt adepții dezvoltării capacităților de supraveghere publică. Se răspândește frica de acgesorul din interior. Războaiele nu se mai duc între dușmani organizați în diferite tipuri de armate și nu mai are loc o reunire și o solidarizare a celor „atacați", inclusiv prin participarea la construirea zidurilor de apărare, față de agresorul extern. În

oraşul postmodern, compus din pături diferite, din persoane care circulă aproape tot timpul pe multe dintre „meridianele globului" şi din persoane statice/stabile care nu se deplasează decât foarte rar în afara oraşului lor, există raportări identice, chiar dacă individuale, la *străinul din preajma noastră*. „Temerile contemporane, tipicele „spaime urbane" sunt provocate de „agresorul interior", spre deosebire de acele spaime care au dus odinioară la construirea oraşelor. Ele nu au de-a face atât cu integritatea şi rezistenţa oraşului ca *ansamblu* – ca proprietate colectivă şi garant colectiv al siguranţei individuale – cât mai curând cu izolarea şi fortificarea căminului *în interiorul* oraşului. Zidurile care se construiau cândva de jur împrejurul cetăţii taie astăzi oraşul în cruciş şi curmeziş" (Bauman, 2005, pp. 49–50).

Temerile, preocupările, privitoare la soarta planetei constituie subiecte de discuţii peste tot în lume şi de asemenea repere pentru reuniuni ordinare şi extraordinare dedicate unor teme ca: diminuarea efectului de seră, sancţionarea statelor care încalcă prevederile internaţionale cu privire la mediu, îmbunătăţirea normelor de inscripţionare a produselor alimentare, ş.a.m.d. Pe lângă înmulţirea reuniunilor instituţiilor „globale" de tip Organizaţia Naţiunilor Unite sau Organizaţia Mondială a Comerţului, se mai observă proliferarea documentarelor, mai mult sau mai puţin artistice, cu subiecte ce ţin de climă, dezastre naturale, sănătatea şi siguranţa alimentaţiei. Unele nume care apar pe genericele acestor documentare provin din zona politică (fostul vicepreşedinte american Al Gore a criticat nepăsarea marilor puteri faţă de fenomenul încălzirii globale în producţia „An Inconvenient Truth") sau artistică (regizorul contestatar Michael Moore a realizat un adevărat pamflet anti-Bush în filmul „Fahrenheit 9/11"). Media are partea ei de contribuţie la configurarea agendei publice dar nu trebuie uitat rolul filmelor şi fotografiilor postate de realizatori anonimi pe internet. Ar putea fi văzut acest apetit pentru informaţii

liniştitoare sau dimpotrivă alarmante despre eventualele pericole climaterice sau/şi alimentare ca o atitudine precaută a contemporanilor înainte sau chiar în lipsa unor avertismente oficiale? Neîncrederea sporită în autorităţi şi în companii (mai ales de când s-a declanşat criza financiară din toamna anului 2008) poate duce fără îndoială la căutarea altor certitudini, prin mijloace mai mult sau mai puţin bine alese.

Gilles Lipovetsky analizează modalităţile de tratare a subiectelor „presante" în filmele documentare şi ajunge la concluzia că „chiar şi atunci când par să alerteze conştiinţele şi să le trezească pentru a le mobiliza împotriva unor pericole nebănuite, la urma urmei, ele dau un sentiment de linişte şi fac să se întrevadă soluţii pentru a calma anxietatea colectivă" (Lipovetsky, Serroy, 2008, p. 140).

Din multiplicarea centrelor de colectare, producere şi difuzare a informaţiilor (pe lângă cooperările ocazionale între reprezentanţii diferitelor media şi jurnaliştii amatori este de reţinut aportul bloggerilor la acest proces) rezultă o supoziţie legată de reducerea conţinutului termenului „globalizare", cel puţin atunci când se discută despre globalizarea comunicării văzute ca o răspândire unidirecţională a unor teme dinspre unele media privilegiate, cum ar fi CNN-ul înspre un public global pasiv. Unde mai este centrul unic euro-atlantic care se pronunţă dintr-un loc (spaţiu) fix, cu privire la problemele esenţiale ale umanităţii şi apoi trasmite aceste reflecţii înspre restul omenirii, liniştindu-l sau provocându-l?

Căutarea reperelor în medii tot mai diverse şi mai contradictorii, cu scopul de a evita informaţia „controlată", guvernamentală aduce pe lângă bucuria găsirii informaţiei nefiltrate şi noi motive de panică deoarece nu există criterii solide de natură să furnizeze încredere într-un punct de vedere sau în altul. Relativizarea axiologică postmodernă îi lasă individului toată greutatea alegerii.

„Omogenizarea culturală" este o sintagmă care se axează pe faptul că globalizarea capitalismului de consum presupune o pierdere a diversității culturale. Consecința principală a acestui proces (mărirea asemănărilor concomitent cu pierderea autonomiei culturale) ar fi o nouă formă de imperialism – de data aceasta fiind vorba de un imperialism cultural realizat în primul rând cu ajutorul companiilor transnaționale. Herbert Schiller susține teza imperialismului cultural, susținând că industria globală din domeniul mass-media este dominată de corporațiile controlate de S.U.A. (apud Barker, p. 115). Conform viziunii lui Schiller, mass-media concepută în interiorul sistemului capitalist va furniza suport ideologic în favoarea capitalismului și a corporațiilor transnaționale, în particular.

Cea mai dură formă a tezei imperialismului cultural, care proclamă ideea că lumea este americanizată, nu acordă suficientă atenție specificului local și național al consumului media (Bignell, 2008, p. 71). În acest context discursiv se ignoră – cel puțin în studiile referitoare la televiziune – faptul că fluxurile regionale ale producției de profil sunt dependente de moștenirea lingvistică, rămasă de pe vremea fostelor imperii, lucru care face posibil schimbul de programe vorbite în limba spaniolă, între țările din America Latină. Circulația filmelor seriale în și între diferite regiuni ale lumii are o semnificație aparte. Un astfel de exemplu îl reprezintă telenovela columbiană „Bety cea urâtă" care a fost exportată din America Latină în Europa. Această distribuire a unei narațiuni media dintr-un spațiu cultural dominant spaniol într-un spațiu (cel european) multicultural și multilingvistic ar pute fi denumit *împrumut cultural*. Un argument în plus pentru reliefarea importanței localului în relația global/regional/local este adaptarea telenovelei amintite pe baza unor scenarii germane, grecești sau rusești.

Ştergerea diferenţelor între cele două emisfere (estică şi vestică) este greu de acceptat nu numai prin prisma teoriilor care evidenţiază caracterul static, orientat spre interior al culturii orientale şi caracterul dinamic, exteriorizant al culturii occidentale, ci şi din punctul de vedere al tematicii actuale a resurselor umane. În privinţa parcursului exteriorizării//interiorizării subiectului uman sunt semne că lucrurile au luat o întorsătură nouă în lumea occidentală. Alain Touraine constată că suntem martorii şi actorii unei răsturnări de situaţie – societatea de conchistadori ai lumii a fost înlocuită de societatea construirii sinelui. După secole de lupte politice, militare dar şi culturale această răsturnare cuprinde ansamblul societăţii, chiar dacă nu toate forţele sunt favorabile schimbării: „Această răsturnare a valorilor şi a practicilor, această trecere de la o cultură orientată spre cucerirea mediului înconjurător la o altă cultură, care priveşte spre interiorul societăţii, a grupurilor şi, mai ales, a indivizilor înşişi, această trecere, am putea spune folosind referinţe intelectuale, de la Marx la Freud, constituie un fenomen atât de masiv şi de o durată atât de îndelungată, încât este aproape imposibil să nu-l percepem sau să ne menţinem în afara lui (Touraine, 2007, p. 145). Pe de altă parte, studiile privitoare la impactul cultural asupra climatului organizaţional reliefează importanţa colectivităţii în cadrul atitudinilor faţă de muncă ale chinezilor şi japonezilor, pe de o parte şi supremaţia individualismului în organizaţiile din Europa şi America. În ultimă instanţă se poate accepta existenţa unor „transporturi culturale" dinspre Orient spre Occident şi viceversa. În spaţiul euroatlantic sunt tot mai întâlnite infuziile, chiar dacă la un nivel superficial, ale spiritualităţii chinezeşti (un exemplu ar putea fi adoptarea pe scară largă a simbolurilor yin şi yang) iar în India, China sau Japonia se recurge din ce în ce mai mult la preluarea unor comportamente şi mode europene (vestimentare sau/şi fizionomice – acestea din urmă se realizează fie prin operaţii estetice, fie prin depigmentarea pielii).

Ipoteza uniformizării mondiale se bazează printre altele pe slăbirea influenței culturale și pe prevalența individualismului. Din această perspectivă am putea vedea din ce în ce mai mulți oameni singuri (descătușați de legăturile sociale) care nu seamănă unii cu alții deoareace sunt „branșați" prin intermediul diverselor aparaturi de comunicare sau/și de receptare (computer, telefon, dvd-player) la conținuturi personalizate. Uneori această specializare a consumului cultural și posibilitatea alegerii partenerilor de dialog, indiferent unde s-ar afla aceștia din punct de vedere spațial, poate conduce la mărirea distanței psiho-sociale reale și la micșorarea distanței psiho-sociale dintre cei ce dialoghează la distanță.

În legătură cu reducerea timpului necesar comunicării între persoane aflate la distanță, Tomlinson pune problema proximității, care nu exclude racordarea la tot felul de rețele: „condiția conexității nu numai că nu contrazice noțiunea de proximitate, dar chiar își pune pecetea asupra modului în care înțelegem „apropierea globală". A fi conectat înseamnă a fi aproape, în toate sensurile: experiența proximității oferită de aceste conexiuni există alături de o *distanță fizică* statornică, de netăgăduit, între locurile și oamenii lumii, pe care transformările tehnologice și sociale ale globalizării nu au înlăturat-o" (Tomlinson, p. 13). Această distanță fizică pare uneori să se comprime în avioanele, aeroporturile și locațiile unde circulă oamenii de afaceri sau turiștii de lux, dându-se impresia unei asemănări pregnante între acasă și aiurea. Adepții tezei omogenizării uită însă că dincolo de hotelurile de cinci stele și de centrele de turism și de afaceri pulsează viața nestandardizată a străzilor lăturalnice, a caselor, bisericilor și localurilor de periferie.

Viața nestandardizată din periferiile sărace, activitățile extra-profesionale (private) ale unor oameni altfel extrem de branșați la informațiile bursiere sau la știrile CNN, constituie împreună cu multe alte aspecte, viața locală. Cu toate că viața

locală, cu nuanțele, specificitățile și incomprehensibilitățile ei continuă să existe, fără să devină vizibilă preocuparea pentru eventuala nivelare a ei, conform modelului lumii „unice", sunt și unele semne că anumite grupări, comunități se tem de procesul de unificare a lumii și se baricadează în credințe, ideologii fundamentaliste și uneori ajung (în cazul islamiștilor fanatici, de exemplu) să reacționeze la acest proces, cu scopul declarat de apărare a tradițiilor locale. Sentimentele anti-occidentale și mai concret anti-americane sunt parțial legate de schimbările geopolitice și culturale, apărute în era de după războiul rece, când Islamul radicalizat a luat locul comunismului (Thussu, 2006, 184). O asemenea abordare repune în discuție ideea de conflict, care nu mai părea reprezentativă pentru noul mileniu. Comparația dintre potențialul agresiv al fostului bloc sovietic și al forțelor apropiate de gruparea teroristă Al-Qaida rezistă la prima vedere, mai ales în privința aspectelor ce țin de „războiul cultural" dintre două lumi opuse. Confruntarea dintre cele două blocuri (capitalist și comunist) în perioada anterioară căderii zidului Berlinului și conflictul dintre lumea occidentală și cea islamică pot fi analizate comparativ din punct de vedere ideologic/ religios/cultural și din perspectiva practicilor economice. În privința manifestărilor Islamului radicalizat se evidențiază acțiunile teroriste, care chiar dacă au existat într-o anumită formă și în spațiul politic „dirijat" de la Moscova, nu se ajunsese însă la un nivel de violență atât de mare ca în cazul atacurilor grupării Al-Qaida produse la New York și la Washington în 2001. Daya Kishan Thussu descrie starea de spirit din prezent într-o manieră dihotomică – într-o tabără se situează democrația, cu varianta ei economică (piața liberă) și cu valorile ei adiacente, modernizare, secularizare și raționalism iar în cealaltă tabără se situează inamicii, militanții islamici. Acest tablou al lumii bipolare este un rezultat al discursului despre ciocnirea civilizațiilor, discurs care apare tot mai frecvent în comentarii, studii și analize care iau locul

tratatelor despre pacea generală care urma să se instaureze într-o lume nescindată de blocuri militaro-politice opuse (ca în epoca războiului rece). O altă cauză a reorientării studiilor referitoare la relațiile internaționale actuale înspre o dezbatere centrată pe conflict o reprezintă situația complicată din țările unde organizația militară nord-atlantică a intervenit cu scopul instaurării democrației (Irak și Afganistan), țări în care tensiunile se manifestă atât între diferite grupări politico-religioase interne cât și între unele dintre populațiile din zonele respective și forțele NATO.

Criticarea globalizării se realizează deseori din perspectiva raportului particular/universal: „Cea mai frecventă acuzație la adresa modernității e aceea că se aplică doar experienței sociale și culturale occidentale și, de aceea, doar *pretinde* că are relevanță globală, afirmând că această narațiune particulară e o fază generală a istoriei umanității" (Tomlinson, p. 95). Occidentul a ajuns să susțină că dezvoltarea sa culturală specifică și modul său de viață actual sunt universal valabile. Viziunea care înfățișează actualul stadiu al umanității ca un efect al progresului milenar poate fi catalogată ca occidentalo-centristă. Un punct de vedere consecvent cu această viziune ar susține de asemenea că umanitatea și-a îndeplinit potențialul prin modernitate iar pasul următor este inevitabil universalizarea valorilor modernității.

Modernitatea occidentală și universalizarea valorilor

Un rol important în universalizarea valorilor modernității occidentale l-a avut cinematograful: multă vreme Hollywood-ul și câteva studiouri din Europa au contribuit la „scrierea marii Istorii". Nu mai putem vorbi și astăzi de aceeași unitate a simbolurilor difuzate de regizorii de film din cel puțin un motiv: multiplicarea centrelor de producere și distribuire a filmelor (un caz aparte în această infuzie de viziuni cinematografice o

constituie uriaşa maşinărie de filmare – Studiourile Bollywood din India). O altă cauză a depăşirii modelului unitar al „marii Istorii" este instituirea faimoasei „datorii a memoriei", legată iniţial de Holocaust. Cu timpul au apărut mai multe istorii regionale sau/şi naţionale ca rezultate ale eforturilor oamenilor dedicaţi readucerii la lumină a unor întâmplări de demult, pe baza mărturiilor şi a urmelor materiale dar şi ca efecte ale muncii scenariştilor şi regizorilor preocupaţi să redea sensul istoriei locale. Aceste istorii locale pot fi complementare sau competitive, însă în mod sigur, plurale. De asemenea, eforturile pe care le-au făcut naţiunile sau organizaţiile neguvernamentale, cu scopul recunoaşterii diferitelor identităţi colective (inclusiv a identităţilor locale puţin numeroase) au dus la răspândirea unei culturi şi a unei etici memoriale în ansamblul câmpului socioistoric.

Gilles Lipovetsky şi Jean Serroy (2008, p. 155) celebrează trecerea de la o istorie mică (occidentalo-centristă) la memoria pluralistă. Optimismul legat de înfăţişarea în filme artistice şi documentare a multiplelor identităţi sociale, religioase, naţionale, regionale trebuie însă să devină nuanţat deoarece bugetele mari se folosesc numai pentru filmele care au şanse să aibă succes la „publicul global". Intenţia de a câşiga bunăvoinţa publicului „din toată lumea" are şi un aspect pozitiv şi unul mai puţin pozitiv din punctul de vedere al cunoaşterii culturilor şi identităţilor particulare. Efectul pozitiv al tratării istoriei recente sau mai puţin recente în filmele de ficţiune cu buget mare (atât pentru filmare cât şi pentru promovare) este că se scot în evidenţă fapte şi luări de poziţie ale eroilor/martorilor istoriilor comunităţilor mari şi mici, cunoscute sau necunoscute din alte „texte" care reactivează „Memoria". Ceea ce este mai puţin dezirabil în superproducţii este libertatea prea mare în tratarea subiectelor istorice pentru care există suficiente mărturii dar şi în acest caz răspândirea/ dezvăluirea unor istorii concurente sau chiar divergente prin creaţii/realizări artistice/ştiinţifice poate contribui la înţelegerea

unor fațete ale trecutului și implicit ale prezentului de către audiențe la rândul lor puternice și imaginative.

Limbajul global – folosirea limbii engleze pe scară largă reprezintă o altă temă pentru inamicii globalizării. Cercetătorii reticenți la această universalizare a anglofoniei provin din diverse zone în care se vorbesc franceza, germana sau spaniola. Pentru recâștigarea adepților acestor limbi ne-anglofone, statele pun la cale nenumărate programe culturale, prin instituțiile de profil sau în cazul promotorilor limbilor spaniolă și portugheză, răspândesc elementele linvistice și culturale prin telenovele și muzică latino. În Uniunea Europeană reglementările din sectorul audiovizual prevăt cote exacte pentru producțiile europene, respectiv non-europene, cu scopul de a limita influența extra-comunitară.

David Lyon (1998) privește chestiunea occidentalizării ca nemaifiind actuală – odată cu renunțarea la ideea iluministă de progres, s-a instaurat o lume multipolară, chiar haotică (complexă, fragmentată). Într-o lume eterogenă, unde se manifestă mai ales pluralismul și diferența, dezorientarea ar putea deveni o virtute. În condițiile răspândirii „vocilor" celor care au fost multă vreme victimizați de opresiuni etnice, sexuale sau religioase este totuși preferabil să se manifeste și o bună doză de moderație: „Oricât de greu ar fi să rezistăm presiunii postmoderne de a ne defini în termeni de diferențe, singura speranță reală de toleranță autentică trebuie să constea în a descoperi ce avem „noi" în comun, în aceeași măsură în care respectăm diversitatea" (Lyon, 1998, p. 122). Privitor la ceea ce au oamenii în comun, fie că se află în vecinătate, fie că populează spații diferite, sunt și voci care celebrează dezvoltarea tehnologică din domeniul comunicării pentru ocaziile de deschidere culturală pe care le prilejuiește. Sistemul transnațional de comunicare oferă, conform lui Ien Ang (apud Curran & Park, 2000, p. 5) oportunități pentru noi forme de strângere a legăturilor, de solidarizare a oamenilor și noi căi de construire a comunităților culturale.

Tratarea realităților și construcțiilor sociale actuale se produce întotdeauna din unghiul unei anumite paradigme postmoderne, moderne, hipermoderne sau conservatoare. Modernismul cu atributul său central, universalismul, se bazează pe apărarea drepturilor individuale și pe rezultatele obținute de știință (Touraine, 2007, p. 244). Sociologul francez, credincios spiritului modernității, reliefat încă din secolul Luminilor, afirmă de asemenea că ideea de modernitate o impune pe cea de pluralitate a căilor de modernizare. Totuși acest proces trebuie să aibă o finalitate unică – gestionarea liberă de către individ a propriilor drepturi, în contextul respectării de către ceilalți a ceea ce Amartya Sen numea *capabilities* iar Paul Ricoeur „puvoir etre" – capacitatea de a exista (Touraine, 2007, p. 244).

Construcția conceptului *modernitatea globală* i se datorează lui Tomlinson, care susține că interconexiunile economiei globale sunt generate de natura expansionistă a sistemului capitalist modern, care îl împinge dincolo de granițele oricărei localități, în căutare de piețe din ce în ce mai mari. *Modernitatea globală* mai este caracterizată prin progresul fără precedent al transportului mecanizat, al telecomunicațiilor și al tehnologiei informaționale (Tomlinson, p. 53). Legăturile dintre oameni și instituții (Tomlinson vorbește despre aceste legături atunci când folosește expresia „conexitate complexă") se realizau în perioada pre-modernă prin mobilitatea fizică a oamenilor.

În postmodernitate se intensifică procesul prin care soliditatea, specificitatea și rezistența istorică a anumitor locuri sunt desființate în cadrul unui proces pe care Harvey îl numește „comprimare timp-spațiu" (apud Connor). Asimetria dintre spațiile urbane, orientate spre viitor și spațiile regionale, provinciale sau coloniale, mai puțin dezvoltate (care par a funcționa în afara timpului) va continua să se manifeste, dar tot

mai multe zone, dezvoltate sau mai puțin dezvoltate vor participa la circulația rapidă și continuă a capitalului. Trecând de la aplatizarea spațiului, care devine unitar din punctul de vedere al corporațiilor care au abandonat, printre primele, prejudecățile despre centru și periferie, e interesant de urmărit modul în care internetul are tendința să creeze tot mai multe colectivități virtuale care trec dincolo de granițele și limitele spațiale stabilite de modernitate. Cu toate acestea, internetul este supus din ce în ce mai mult unei tentative masive de colonizare și reglementare comercială, propria-i eterogenitate făcând din ea o țintă irezistibilă pentru transformarea ei în marfă (Connor, p. 322). Acest punct de vedere este concordant cu ideea după care dezvoltarea tehnologiilor bazate pe electronică contribuie la adâncirea inegalităților sociale și economice.

Unele dintre dezbaterile cu privire la caracteristicile postmodernității se bazează pe punctele de vedere reliefate de autorii care au descris trăsăturile epocii postindustriale. În epoca postindustrială serviciile capătă o deosebită importanță iar principiile centrale ale societății sunt reperate din ce în ce mai mult în „cunoaşterea teoretică" în opoziție cu „munca și capitalul". Un alt concept care a circulat atât în paralel cu postmodernismul cât și strâns legat de postmodernism a fost cel de „societate informatizată". De la „societatea informatizată nu a mai fost nevoie decât de un pas pentru a se trece la discutarea „societății comunicării". În acest tip de societate în care tehnologiile și practicile comunicaționale sunt din ce în ce mai evoluate, se prefigurează diverse nemulțumiri vizavi de potențialul de control al instanțelor Puterii – sunt autori care văd viitorul apropiat ca fiind caracterizat de „închisoarea panoptică centralizată". Există însă și luări de poziție optimiste, potrivit cărora realitatea este mai complexă, o parte din puterea de supraveghere desfășurându-se în scopul călăuzirii consumatorilor și nu în scopul dominării lor (Lyon, 1998, p. 92).

Dintr-un alt unghi al gândirii postmoderne se evidențiază importanța relativismului axiologic în stabilirea gradului de unificare sau dimpotrivă de „diversificare" a lumii. Din momentul abolirii tuturor ierarhiilor – orice speranță de a rămâne la un singur mod de ființare sau la un consum unificat dispare (Lyon, p. 104). S-ar putea crede că asistăm la o „eliberare" a individului de toate constrângerile anterioare (venite dinspre religie, tradiție sau știință). Eliberarea se realizează însă doar față de vechile servituți față de comunitate, cler, ș.a.m.d., nu și față de mijloacele de persuasiune comercială, care-l copleșesc pe omul contemporan, aproape oriunde s-ar afla acesta.

Omniprezența ecranului (ecranul este de data aceasta o metaforă – plecând de la titlul cărții lui Gilles Lipovetsky și a lui Jean Serroy se poate considera că sintagma *ecranul global* se referă la toate tipurile de mesaje care ne parvin prin vechile și noile media) limitează sever ceea ce părea a fi o gamă infinită de posibilități. Dincolo de reala varietate a ofertelor comerciale se reliefează un îndemn implacabil: „Fii consumator!". În mod similar cu perioada în care s-au pus bazele capitalismului prin etica protestanta se inserează în prezent o nouă etică a muncii, dar nu cu scopul de a fundamenta salvarea/mântuirea ci cu scopul de a determina pe toată lumea să consume.

Ezitarea, neliniștea și îndoiala apar rareori în cadrul dilemei consum/anticonsum, cei care rezistă tentației de a beneficia de șansa de a fi membri „cu acte în regulă" ai mall-urilor (managementul social pus în practică de către corporații se bazează pe diverse mijloace de seducție a potențialilor clienți: carduri de fidelitate, promoții, reduceri, bonusuri, ș.s.m.d.) sunt tot mai puțini. Nesiguranța apare mai degrabă în fața nenumăratelor solicitări din partea mediului comercial de a te construi într-un anume fel, în funcție de gamele infinite de produse și servicii pentru trup, minte și suflet. Relativismul și incertitudinea nu domnesc însă peste tot, ci mai ales acolo unde progresul este o stare de fapt.

În societățile dominate de câteva (bine delimitate) adevăruri și/sau credințe nu se observă aceleași dileme/nesiguranțe dezvoltate în jurul construirii identității pe baza mărcilor comerciale. Țările și zonele locuite de musulmani sunt văzute în primul rând ca asemenea arii ale adevărurilor proclamate odată pentru totdeauna dar mai pot fi privite într-un mod similar și unele regiuni din America de Sud, din Asia și din Africa. Aceste întinse zone de certitudine nu sunt luate de obicei în considerare de cercetătorii care descriu lumea contemporană ca o lume a relativismului cultural/etic. Ele capătă importanță însă pentru deținătorii puterii comerciale/politice/militare care propovăduiesc prin cuvinte sau în cazuri extreme prin arme necesitatea instaurării lumii plurale, relative, tolerante. Când persuadarea potențialilor consumatori se realizează prin strategiile managementului social, dorințele consumatorului sunt și ele canalizate și condiționate de metode care datorează mult principiilor cvasipanoptice (Lyon, p. 112). Cu toată amploarea fenomenelor de „colonizare" corporatistă a lumii nu trebuie uitat faptul că se dezvoltă și numeroase forme de rezistență la globalizarea agresivă, fie în cadrul organizațiilor, fie prin acțiunile societății civile (Ganesh, Zoller, Cheney, 2005).

În ultima vreme s-au extins pozițiile opuse sau alternative postmodernismului. Un asemenea concept alternativ este cel de hipermodernitate. Conceptul de hipermodernitate este preferat de Gilles Lipovetsky altor variante de sintetizare a caracteristicilor ultimelor decenii ale secolului XX și primului deceniu din secolul XXI. El critică titulatura de „perioadă postmodernă" deoarece prin aceasta nu s-ar surprinde specificul perioadei contemporane. Gilles Lipovetsky și Jean Serroy sunt de acord cu adepții postmodernismului, într-o privință, și anume atunci când acceptă ideea că marile utopii futuriste, năzuințele revoluționare și avangardele s-au epuizat (Lipovetsky, Serroy, 2008, p. 46). Ei susțin apoi că tocmai această slăbire a tendințelor de opunere la

ceea ce era mai puternic în perioada modernă, va duce de fapt la hipermodernizare: „societatea hipermodernă este cea în care forțele de opoziție față de modernitatea democratică, individualistă și comercială nu mai sunt structurante și care, prin aceasta este lăsată pradă unei spirale hiperbolice, unei escaladări paroxistice în sferele cele mai diverse ale tehnologiei, ale vieții economice, sociale și chiar individuale" (Lipovetsky, Serroy, 2008, p. 46).

Viziunea hipermodernă exercită un anumit grad de seducție din cauză că pare mai puțin complexă complicată decât abordarea postmodernă dar sunt totuși și câteva neajunsuri în discursul lui Lipovetsky cu privire la prezentul hipermodern. Astfel, Gilles Lipovetsky afirmă că hipermodernismul presupune extinderea progresivă a unor tendințe mai vechi, exacerbarea a ceva ce există deja. Cu toate acestea este evident că nu suntem martorii unei intensificări pe scară largă a tuturor aspectelor importante din trecutul recent sau mai puțin recent. În realitate unele lucruri au luat un avânt mai mare iar altele nu s-au dezvoltat sau s-au dezvoltat în mică măsură. Dintre aspectele care au luat o mai mare amploare putem trece în revistă micșorarea distanțelor datorită perfecționării mijloacelor de transport, facilitarea comunicării prin noile tehnologii, extinderea muncii „la distanță", amplificarea vocilor jurnalistice, proliferarea imaginii publicitare și artistice iar în plan economic diminuarea restricțiilor vamale fie prin mărirea Uniunii Europene fie prin crearea unor alianțe comerciale noi transnaționale și transcontinentale.

Principalul neajuns al definițiilor „holistice" derivă din dificultatea aplicării acestora la toate spațiile și la toate culturile. Cît de modern este un european sau un locuitor al Indiei, cât de post sau hiper modern este un sudamerican sau un japonez. În afară de punctele de vedere care se referă la ciocnirile culturale/religioase prezente mai sunt și alte elemente care ne duc cu gândul la diferențe și nu la similitudini. Conviețuirile pestrițe din marile metropole, unde trăiesc oameni cu un trecut și cu un

prezent mai modern sau dimpotrivă mai tradiționalist, care cred în valori moderne sau mai puțin moderne contribuie la rândul lor la creşterea dificultății stabilirii tipului de paradigmă culturală dominantă.

Conexitate complexă şi/sau globalizare

Unul dintre autorii „consacrați" prin intermediul discursurilor despre globalizare, John Tomlinson, crede că globalizarea se referă la rețeaua din ce în ce mai amplă şi mai densă de interconexiuni şi interdependențe ce caracterizează viața socială modernă (Tomlinson, 2002, p. 10). Conform acestui accent pus pe conexitatea complexă s-ar părea că libera circulație spirituală şi materială (comercială) dă posibilitatea unor fluxuri, migrații continue a oamenilor, bunurilor şi ideilor. Să nu uităm însă de piedicile puse în calea acestei libere circulații de constrângerile politice, de fundamentalismul religios şi chiar de atacurile teroriste. Ar mai fi de reliefat şi faptul că există şi oaze în această conectare complexă – zonele rurale izolate, țările, regiunile cu sisteme mai mult sau mai puțin autarhice, slab dotate cu noi echipamente tehnologice. Totuşi şi aceste zone izolate suportă efecte indirecte ale unor acțiuni ale actorilor economici şi politici locali sau „globali" care pot schimba destinația unui teren agricol pentru a cultiva plante utilizabile în producerea energiei alternative sau pot renunța la serviciile unor pescari pentru că specia respectivă de peşti nu mai este cerută de foştii cumpărători, aflați în cealaltă extremitate a planetei. Aceste aspecte, „în tandem" cu multe altele, schimbă înțelesul termenului de globalizare din direcția de gândire care vedea în globalizare o universalizare civilizatoare înspre conceprea globalizării ca o înşiruire de întâmplări, de acțiuni nepremeditate – „Termenul nou se referă

în primul rând la *efectele* globale, în proporție covârșitoare neintenționate și neprevăzute, mai curând decât la *inițiativele* și *întreprinderile* globale (Bauman: 2005, p. 60).

Tot mai multe sunt argumentele în favoarea ideii că nu mai există un centru al lumii – nici în Europa, nici în America și nici în altă parte. În lipsa centrului de unde se propagă globalizarea trebuie să admitem că globalizarea este un fenomen universal care transformă întreaga lume (Curran & Park, 2000, p. 5). Această descentrare reprezintă unul dintre aspectele "originale" ale transformărilor din ultimele decenii, această originalitate fiind și o sursă de descumpănire și chiar de descurajare din partea specialiștilor în economie care încearcă să limiteze efectele negative ale crizei financiare actuale. În acest context se remarcă semnalele de alarmă ale adepților globalizării care se tem de relansarea protecționismului. Acest nou tip de protecționism este pe cât de tardiv pe atât de iluzoriu datorită existenței și evoluției celei mai globale dintre instituții – bursa. „Melanjul" investițiilor face dificilă dacă nu imposibilă politica de reducere a pierderilor financiare și de păstrare a locurilor de muncă chiar și atunci când statele intervin în economie prin pârghii care contrazic principiile neoliberalismului.

Dintre efectele globale neintenționate se remarcă îndeosebi relativizarea ideilor, valorilor care păreau altădată „imbatabile". Cultura globală facilitată de răspândirea tehnologiilor electronice, de exemplu, face foarte mult pentru relativizarea ideilor occidentale cândva dominante, în timp ce aceleași tehnologii ne permit de asemenea să amestecăm și să combinăm diferite gusturi muzicale ori să schimbăm canalele cu ajutorul telecomenzii (Lyon, 1998, p. 54). David Lyon surprinde evoluții incontestabile ale prejudecăților, gusturilor și obiceiurilor. Sunt și alte elemente însă care completează tabloul acestor evoluții. Printre aceste elemente complementare se pot evidenția *relativizarea apropierii* și *adoptarea depărtării*. Oamenii branșați la dispozitve

tehnologice care „înghit" distanțele sunt din ce în ce mai tentați să repudieze realitatea înconjurătoare „neprietenoasă" și să îmbrățișeze culturi altădată inamice sau cel puțin diferite. Atunci când aceste spații, culturi, sunt acceptate, se poate recurge și la o apropriere a lor pe baza contactelor din „clădirile" și „pieţele" diferitelor oraşe din comunitățile virtuale care „reproduc" lumea reală (de tipul „Second Life") sau pe baza interacțiunilor din jocurile de calculator practicate de rețele de utilizatori multicolore din perspectivă etnică/rasială.

Dezvoltarea tehnologică permite utilizarea unor activități desfăşurate de angajați (oameni organizaționali sau dimpotrivă oameni care lucrează doar pentru proiecte bine delimitate în timp) care locuiesc în țări aflate departe unele de altele și care deseori nu ajung să se cunoască între ei. Munca „virtuală" determină scăderea interesului pentru mijloacele de transport foarte rapide (trenul de mare viteză, avionul) care oricum nu au cum să se apropie de ritmul în care se transmit informațiile pe internet. Economisirea banilor pentru transportul și traiul cotidian al angajaților care ar migra din zonele de origine dacă nu ar putea fi membrii organizațiilor-rețele este un factor foarte motivant pentru angajatorii din sfera activităților automatizate. Chiar dacă costurile de instruire a resurselor umane în domeniul noilor tehnologii încep să nu mai fie atât de apăsătoare, nu toate domeniile necesită abilității tehnologice. Există munci care înglobează un grad înalt de „materialitate" (industria prelucrării metalelor, industria de confecții, industria alimentară, ș.a.m.d.) și ca urmare decidenții din corporațiile care caută mână de lucru tot mai ieftină mută locațiile fabricilor tot mai la est sau tot mai la sud.

Un aspect special al globalizării îl constituie internaționalizarea subiectelor, constituirea unor grupuri de adepți și susținători ai diferitelor proiecte, pe forumuri de internet dar și în jurul unor evenimente sau conferințe periodice. Temele cele mai

globalizate sunt: ecologia politică, dezvoltarea durabilă, protecția animalelor, feminismul, anti-corporatismul și bineînțeles altermondialismul.

Zygmunt Bauman (2005) crede că numai elitele beneficiază de extrateritorialitate, în schimb cei care fac parte din clasele inferioare sunt privați de libertatea de mișcare. „Rămânerea pe loc" devine foarte frustrantă deoarece senzația unora că ei sunt doar martori la escapadele profesionale și turistice ale grupurilor privilegiate nu este deloc confortabilă. Împărțirea lumii între „globali" și „locali" nu ar fi atât de nedreaptă dacă nu ar fi însoțită de o rarefiere a spațiului public din comunități. Comunitatea nu mai este prea des conectată prin intermediul acțiunii și discursurilor unor lideri locali, capabili să coaguleze energiile colective cu scopul îmbunătățirii vieții publice. Oamenii nu mai au posibilitatea să se întâlnească, să se confrunte și să evalueze realitatea în funcție de criteriile proprii comunității respective – nu mai există nici locul fizic unde să se adune și să dialogheze pe baza unei „justiții orizontale" (singurul loc public frecventat intens este magazinul/mall-ul iar acesta nu poate juca rolul agorei).

Reflectând la procesul de reducere a „puterilor etice" ale celor care nu-și părăsesc prea des sau nu-și părăsesc deloc localitatea, Bauman consideră că „un teritoriu văduvit de spațiul public nu oferă posibilitatea dezbaterii normelor, confruntării și transmiterii valorilor. Verdictele bine/rău, frumos/urât, curat/necurat, util/inutil sunt date de sus, din zone pe veci inaccesibile până și celui mai ager ochi; verdictele sunt în afară de orice dubiu de vreme ce nici o întrebare nu poate fi adresată judecătorilor fără adresă – nici măcar e-mail – și nimeni nu poate spune cu certitudine unde locuiesc" (Bauman, 2005, pp. 28–29). Pricipala cale de transmitere a normelor și verdictelor etice/estetice/pragmatice ar putea fi mass-media. Această ipoteză despre justiția verticală propagată de media are gradul ei de veridicitate din

moment ce, cu cât oamenii sunt mai „teritoriali", cu atât sunt mai dornici să vadă ceea ce se întâmplă departe de ei, cu proprii ochi iar această cunoaştere prin simţul văzului se exercită prin urmărirea programelor de televiziune. Televiziunea reprezintă un important mijloc de acces, chiar dacă prin intermediari (operatori video, regizori, etc.) la peisaje exotice sau urbane, la culturi asemănătoare sau diferite din zone îndepărtate. În ce priveşte exercitarea „justiţiei verticale" care nu poate fi contestată pentru că nu se ştie unde îşi are centrul (nu se mai ştie adresa Olimpului), Zygmunt Bauman exclude, poate şi de dragul consecvenţei retorice, participarea civică la problemele comunităţii, directă sau prin internet, prezentă (într-un grad mai mare sau mai mic) şi în regiunile „dezvoltate" şi în altele „uitate în trecut".

Globalizarea, societatea de consum şi democraţia

Din punct de vedere economic, globalizarea a început să se manifeste cu mai multă intensitate începând cu anul 1972, când sistemul bazat pe producţia şi consumul de masă se confrunta cu saturarea pieţelor occidentale şi cu fenomenul supraproducţiei. Drept răspuns la acest impas, corporaţiile au simţit nevoia să reintroducă creşterea economică şi să crească rata profitului prin tehnici de producţie mai flexibile care să includă noile tehnologii, reorganizarea muncii şi o micşorare a timpului necesar între producţie şi consum (Barker, 2000, p. 101). Aceste schimbări în economie s-au bazat pe calcule foarte precise privitoare la necesarul de producţie, în aşa fel încât să nu mai existe producţie „pe stoc", şi pe lărgirea ariei geografice în care corporaţia îşi desfăşoară activitatea.

Capitalismul transnaţional este asimilat globalizării atât de cei care vor să dea mai mare forţă acestui fenomen cât şi de către

cei ce vor să se opună internaționalizării capitalului. Atât apărătorii capitalismului transnațional cât și detractorii lui nu țin seama de existența unui complex dispozitiv de contradicții, rezistențe și opoziții care face ca totul să fie mult mai fluctuant, mai puțin organizat. Există totuși un domeniu al capitalismului global unde intermedierea are un înalt caracter simbolic, și care este foarte supus fenomenului globalizării. În acest sens este evident, după cum afirmă și John Tomlinson că mișcarea unor simboluri, cum ar fi banii, prin mijloace electronice e mult mai ușoară decât mișcarea unor cantități mari de legume rădăcinoase (Tomlinson, 2002, p. 40). Caracteristica simbolică a banilor este în prezent intens dezbătută ca urmare a crizei de lichidități. Panica creată în domeniul financiar-bancar la sfârșitul lui 2008 redeschide subiectul relației dintre simbol și materialitate în epoca modernității globale. Până la apariția primelor semne de criză se părea că negocierile și tranzacțiile virtuale vor lăsa în urmă actele clasice, toate acestea derulându-se „la distanță". Criza de încredere la nivelul comercial-bancar ar putea repune în discuție, cel puțin parțial relațiile corporatiste de tipul față-în față.

Circulația capitalului se produce atât de des și atât de rapid încât ea nu mai poate fi vizualizată și amplasată în spațiu: „În epoca capitalismului multinațional, cu neobositele ei reamplasări și redistribuiri impuse ale forței de muncă și resurselor, nu mai este clar unde se află centrele de putere sau locurile unde se concentrează conflictele" (Connor, 1999, p. 316). În acest context, puterea nu pare să mai aparțină statelor-națiune, ci este retransmisă și distribuită printr-o rețea globală de corporații multinaționale și structuri de comunicare. Slăbirea puterii statelor-natine este însoțită uneori de punerea la dispoziția elitelor globale a forțelor de ordine locale: „elita globală se bucură de un avantaj uriaș când se confruntă cu apărătorii ordinii: ordinea este locală, în timp ce elita și legile pieței libere de care ascultă sunt translocale" (Bauman, 2005, p. 122). Întreprinzătorii „mobili" de

astăzi reușesc adesea să obțină sprijinul autorităților locale pentru afacerile lor iar atunci când nu reușesc se prevalează de legile globale , schimbând în acest mod conceptele locale de ordine și regulile locale ale jocului.

Corporațiile mutinaționale și structurile de comunicare își combină energiile pentru a participa la *integrarea verticală* care reprezintă un adevărat imperialism corporatist (Bignell, 2000, p. 72). La începutul sec. XXI, un mic număr de corporații internaționale (cum ar fi General Electric și Sony) controlează producția de echipament tehnic/tehnologic pentru televiziuni, realizarea de programe de televiziune și proprietățile din domeniile conexe (studiourile de producție a filmelor și afacerile de pe piața revistelor de tip magazin). Această *integrare verticală* nu face parte din imperialsmul cultural inițiat de o anumită națiune ci din imperialismul corporatist. Cele mai multe dintre trusturile media din lume aparțin Statelor Unite. Aceste trusturi au interese într-o largă varietate de produse. Ele au de asemenea interese de afaceri cu mici companii, de exemplu cu companii de fast-food și de jucării, cu care împărtășesc promoțiile, publicitatea și oportunitățile de vânzare. Un nou avantaj pentru industria multimedia îl constituie posibilitatea de a vinde același conținut, pe diferite suporturi, fără mari costuri.

Vechea distincție dintre conținuturi transmise prin scris (cărți, ziare), prin tehnologie audiovizuală, prin telefon sau computer, nu mai are mare relevanță. Dacă o corporație consideră că merită, din punct de vedere financiar, să furnizeze un anumit conținut (informații, film, muzică, divertisment) pe mai multe platforme media, va profita de această sinergie pentru că va avea de câștigat, cu atât mai mult cu cât convergența continuă și la nivelul distribuției media. Un exemplu de utilizare profitabilă a convergenței este promovarea filmului „Lord of the Rings: The Two Towers". Promovarea a constat în punerea pe piață a unei noi ediții a cărții pe baza căreia s-a făcut filmul, a unor

DVD/CD-uri şi casete video, a unui joc de calculator şi a unui documentar despre realizarea filmului (Turner, 2004, p. 33).

Detaşarea tot mai mare de subiectele politice şi cu atât mai mult de implicarea politică prin formula cetăţeniei active, reprezintă o şansă pentru corporaţii, care realizează adevărate hărţi sociale, profilate în funcţie de diverse stiluri de viaţă şi de petrecere a timpului liber. Tehnologiile digitale oferă specialiştilor în marketing posibilităţi foarte rafinate de delimitare a segmentelor de piaţă şi de fragmentare a publicului după afinităţi şi interese.

Tendinţei oamenilor de a fugi de publicitate (fie prin formula «zapping», fie prin achiziţionarea unor programe de computer care permit eludarea pauzelor de publicitate din filme sau din emisiuni de televiziune) i se contrapun strategii tot mai eficiente de reintegrare a reclamelor în experienţa televizionării: „Companiile de publicitate pot alege alternativa „brandcasting"-ului şi să intre pe piaţă cu propriile lor canale. Ele pot încorpora produsele în programe prin forme diferite de plasare a lor şi pot încuraja spectatorii să să utilizeze tehnologiile în dezvoltare de tip „point-and-click" pentru a ordona bunurile pe care le văd direct pe ecran" (Murdock, Golding, 2005, p. 185). Datele socio-demografice strânse prin mijloace specifice cercetării de piaţă sunt utilizate, cu ajutorul producătorilor din audiovizual şi al companiilor de cablu TV în cadrul unor produse media personalizate şi interactive. Se ajunge astfel la direcţionarea reclamelor în aşa fel încât spectatorii să fie expuşi exclusiv la promovarea acelor bunuri de care ei sunt interesaţi. Utilizarea telefoanelor mobile pentru aplicaţiile din sfera marketingului direct este o altă modalitate de a individualiza şi controla piaţa.

Această evoluţie a promovării corporatiste pune un alt accent pe tematica influenţei globale a cărui postulat de bază spune că un număr redus de actori politici şi economici controlează cultural şi

financiar populații aflate în diverse locuri de pe glob. Ceea ce se întâmplă acum neagă totuși, cel puțin parțial, acest postulat. Publicurile largi ale televiziunilor generaliste (paleoteleviziunile) trăiesc în comun emoții declanșate de dramele personale sau colective prezentate în narațiuni jurnalistice sau ficționale. Această manifestare convergentă a publicului poate să conducă la unificarea comunităților și chiar la potențarea activismului civic. În schimb, fragmentarea audiențelor din cauza proliferării neoteleviziunilor (televiziunilor specializate) și a personalizării consumului datorită dezvoltării noilor media poate favoriza dispersarea emoțiilor colective în direcții variate, în funcție de „cauzele" care-l interesează/ mobilizează pe un individ sau pe altul. Totuși în acest caz al audiențelor fragmentate pe baza exercitării opțiunii individuale, nu se prevede deocamdată o supunere tacită la intențiile persuasive al corporațiilor.

Plăcerea de a cumpăra din magazinul cel mai apropiat sau dimpotrivă din „mall"-ul cel mai șic din Paris sau Napoli începe să fie concurată în epoca convergenței media de plăcerea de a privi mărci expuse direct sau indirect pe ecranul computerului–televizor. Vizionarea în epoca convergenței se modelează după tiparul magazinului de cumpărături („shopping mall") în care plăcerea privitului este strâns legată de plăcerea de a cumpăra și a deține (Murdock, Golding, 2005, p. 185).

Prezența pregnantă a mărcilor comerciale aparținând marilor corporații pe „piața globală" împreună cu promisiunile referitoare la recompensele primite de persoanele care duc „cel mai bun" mod de viață, conținute în campaniii publicitare de diferite tipuri, au rolul lor bine stabilit în difuzarea și implementarea unui anumit model economic. Ca urmare a promovării dispozitivelor celor mai eficiente de producție și de consum în condițiile concurenței globale, se evidențiază avantajele, în termeni de profit și de putere ale modelului anglo-saxon. Modelul anglo-saxon (mai financiar și mai puțin social)

câştigă în fiecare zi teren în faţa modelului mai uman (economia socială de piaţă de tip renan) (De Woot, 2000, p. 161).

O serie de cercetători, printre care şi David Lyon, caută soluţii pentru multiplele neajunsuri derivate din atotputernicia societăţii de consum. Soluţia preconizată de Lyon este cea a dezvoltării individului – cetăţean în dauna individului-consumator. Dacă un consumator poate fi înfăţişat ca o persoană care optează pentru ofertele comerciale (includem în definiţia termenului comercial atât produse şi servicii „materiale" cît şi „simbolice") locale sau/şi globale, cetăţeanul poate fi portretizat ca o persoană care vrea să-şi cucerească libertatea reală, prin detaşarea de imperativul consumului. Individul-cetăţean afectat şi el ca oricine altcineva de consumatorismul global are dreptul să-şi construiască identitatea dincolo de standardele stabilite de publicitate şi marketing. De ce ar trebui să fie excluşi cei incapabili sau nedoritori să consume – la nivel societal sau global – de la participarea totală la viaţa socială? – se întreabă David Lyon (1998, p. 112).

Viziunea lui David Held (2000) ocupă de asemenea un loc important în cadrul curentelor de gândire preocupate să contracareze tendinţele agresive ale capitalismului global. David Held trasează liniile de dezvoltare menite să contribuie la adaptarea relaţiilor dintre state, corporaţii şi grupurile transnaţionale de interese, la noile realităţi. Potrivit acestei concepţii, ar fi bine ca *graniţele teritoriale ale responsabilităţii* să fie remodelate. Schimbarea (interconectarea) rolurilor actorilor guvernamentali, economici şi neguverna-mentali, cu privire la obligaţii şi îndatoriri ar putea contribui la rezolvarea problemelor ce decurg din fluxurile financiare globale, creşterea datoriilor ţărilor în curs de dezvoltare, crizele ambientale, sistemele de securitate şi apărare şi din noile forme de comunicare. De asemenea ar trebui să crească importanţa agenţiilor politico-economice regionale şi globale (de exemplu agenţiile O.N.U.).

Aceste agenții internaționale ar trebui să fie regândite în așa fel încât să poată asigura o concentrare mai coerentă și mai acută asupra chestiunilor publice. Re-modelarea nu trebuie să lase la o parte joncțiunea instituțiilor politice cu principalele grupuri, agenții, asociații ale societății economice și civile, naționale și internaționale – scopul final fiind adoptarea unei structuri de reguli și principii compatibile cu cele ale democrației (Held, 2000, pp. 315–316). În ce privește statuarea unui set de reguli privitare la implicarea companiilor în activități de responabilitate socială s-au făcut pași importanți atât la nivel european cât și la nivel global. Cu toate acestea mai sunt încă multe etape de parcurs până când implicarea actorilor economici în chestiunile publice să fie și coerentă și concertată.

Cadrul politico-juridic necesar fundamentării unor acțiuni democratice transnaționale a primit denumirea de *model cosmopolit*. *Modelul cosmopolit* de democrație presupune aplicarea legii democratice cosmopolite pentru a asigura o anumită formă și anumite limite procesului de decizie politică. După adoptarea noilor norme în parlamentele naționale și în organismele internaționale (și dacă acest deziderat al modelului cosmopolit se va pune în practică), influența tribunalelor internaționale ar fi extinsă, în așa fel încât grupurile și indivizii să aibă la îndemână un mijloc eficient de urmărire în judecată a autorităților politice și a entităților economice în cazul în care acestea încalcă drepturi individuale sau colective. Utopia *modelului cosmopolit* va fi greu dacă nu imposibil de implementat. În mod sigur ea va fi criticată din trei direcții: a) cei care împărtășesc metafora societății – închisoare create de Foucault vor vedea în legile cosmopolite niște instrumente menite să mărească posibilitatea de control din partea instanțelor care dețin puterea; b) angoasele dezvăluite inițial în literatura de tip science fiction (această literatură atât de apreciată de un public

larg se referă deseori la *guvernul mondial* care va domina destinele oamenilor și ale popoarelor) încep să își găsească locul și în studii, eseuri dedicate „societății viitorului" – magistrații din tribunalele internaționale ar putea fi asimilați membrilor acestui guvern global; c) nu se poate ignora posibilitatea ca aceste instanțe juridice transnaționale să fie manipulate de guverne sau/și corporații care provin dintr-o entitate statală sau regională anume – în acest caz imparțialitatea „judecătorilor" nu ar mai fi garantată.

Construcția conceptuală operată de David Held (cu privire la modelul cosmopolit) a pornit de la constatările privind efectele colaterale puternice ale globalizării: „Trezindu-se presate de forțe și politici globale inadecvate sau ineficiente, grupurile pot ridica noi pretenții cu privire la autonomia regională și locală. În asemenea condiții, există riscul unei intensificări a politicii sectare. În plus, creând noi modele de transformare, globalizarea poate slăbi vechile structuri politice și economice fără să ducă în mod necesar la stabilirea unor noi sisteme de reglementare" (Held, 2000, pp. 121–122). Preocupările legate de impactul noilor evoluții asupra societății și în special asupra democrației sunt foarte utile, întrucât, chiar dacă nu putem observa în mod clar, care dintre întâmplările din ultimii treizeci de ani capătă mai mare relevanță și realism în tabloul global/local este sigur că suntem martorii unor transformări complexe și continue, acest din urmă aspect contribuind la dificultățile teoretizării. Caracterul dezorganizat dacă nu haotic al acestor transformări, într-o perioadă grevată de criza economică și financiară, poate „hrăni" diverse curente dezintegratoare, fie că acestea pornesc de la statele-națiune (care mai au încă multe lucruri de demonstrat), fie de la țări reunite în asociații bazate pe inapetența pentru organizarea democratică.

Ciber-spațiul este un termen care derivă din opera lui William Gibson şi reprezintă o modalitate extinsă de localizare sau situare a operațiilor de comunicare (Connor, p. 323). „Locul" unde oamenii comunică pe cale virtuală ar putea fi mai degrabă caracterizat ca un metaspațiu sau un spațiu transformat, sublimat.

La mijlocul anilor '90 mai mulți cunoscători ai problematicii informaticii şi internetului numiți mai târziu *digerati* (de la termenii „digital" şi „literați") au teoretizat practicile lor *cyber-spațiale* prin prisma „ideologiei californiene" care combină spiritul liber al viziunii hippies şi zelul antreprenorial al tinerilor yuppies. Howard Rheingold, John, P. Barlow, Nicholas Negroponte sunt câțiva dintre reprezentanții acestui curent care acordă o mare încredere potențialului emancipator al tehnologiei (Smyrnaios, 2006). Aceşti specialişti în noul tip de discurs susțin că aplicațiile internetului constituie un domeniu autonom, complet detaşat de restul spațiului social, posedând propriile sale reguli şi propriile norme, strâns legate de posibilitățile tehnice ale *rețelei*. Membrii curentului *digerati* teoretizează practicile şi experiențele din mediul digital, plecând de la propriile practici şi experiențe, pe care le extrapolează la toți utilizatorii. Evoluția cyber-spațiului ar urma, conform acestor analişti ai rolului internetului, să se îndrepte spre o schemă interactivă, personalizată, orizontală şi fără intermediari. În continuarea acestei viziuni s-ar putea aproxima figura „internautului ideal" – acesta este rațional, activ, producător de informație, poliglot, cunoscător al tuturor potențialităților tehnice ale „rețelei" şi profund implicat în construirea unui *spațiu* de reflecție supraordonat sau cel puțin paralel cu spațiul public clasic unde se exprimă jurnaliştii, liderii de opinie din diverse domenii şi politicienii. Smyrnaios (2006) consideră că aceste puncte de

vedere sunt destul de puțin credibile astăzi, după ce internetul a trecut de prima perioadă a dezvoltării sale.

În prezent, aplicațiile internetului fac parte integrantă a sistemului economic și a dispozitivului mediatic, ceea ce înseamnă că cyber-spațiul constituie acum un câmp în cadrul căruia se desfășoară strategii puse în scenă de foarte mulți actori, dintre care unii sunt foarte puternici, ca de exemplu, concernele transnaționale din domeniul comunicării. Un alt element care a determinat ca elita alcătuită altădată din experții de pe coasta vestică a Statelor Unite să devină nesemnificativi ca număr este tendința majorității internauților de a nu fi foarte activi în crearea de informații sau practici tehnologice noi și de a nu poseda un nivel de educație înalt. O asemenea „masificare" a utilizării cyber-spațiului poate constitui un reper în încercarea de a înțelege de ce într-o perioadă în care în S.U.A. s-au desfășurat alegeri prezidențiale, într-un context economico-social marcat de manifestarea crizei financiar-bancare, numele cel mai căutat pe diverse „motoare digitale" nu a fost Barack Obama ci Brytney Spears. În plus, deși numărul posesorilor și utilizatorilor de computere conectate la internet este din ce în ce mai mare, nu se poate vorbi de o amplificare a dezbaterilor dintre indivizi/grupuri cu puncte de vedere diferite pentru găsirea consensului sau pentru depășirea impasurilor. Dispozitivele tehnice costisitoare și deținerea de către instanțele politice și economice minoritare a informațiilor care conservă și măresc puterea, diminuează optimismul legat de accesul și aportul tuturor actorilor sociali la construirea continuă a spațiului public. În realitate asistăm la creșterea asimetriei: indivizii/subiecții/cetățenii au de-a face din ce în ce mai mult cu o „interacțiune parțială". Cei excluși (datorită lipsei echipării cu noi tehnologii și datorită participării restrânse la procesele democratice) se mulțumesc să fie martori la „întâmplări publice" de care află din mijloacele generaliste de masă.

Ce s-a modificat în spațiul public în societatea multimedia? Să fie mutația majoră depistabilă în apariția unei culturi a presupunerii neverificate și a afirmației, în locul unei culturi mai vechi a verificării? (Briggs, Burke, 2005, p. 281). Apar tot mai multe reacții de nemulțumire ale experților media față de încrederea prea mare pe care presa o acordă surselor politice anonime, trivialităților difuzate de trusturile media transnaționale și informațiilor furnizate de anonimi pe serviciul gratuit de depozitare a producțiilor audiovizuale YouTube. Tendința de renunțare la ierarhii și în câmpul jurnalismului, până nu demult apărat de „paznicii știrilor" (gate-keepers) pune serioase dileme celor care studiază rolul media în construirea socială a realității. Când utilizatorul (care este, nu-i așa?, activ deoarece nu mai este consumator sau spectator) renunță și la media profesionistă și la media amatorilor el se poate îndrepta acum nu spre ceea ce-l înconjoară în imediata lui apropiere ci spre lumea virtuală: „Iluzia și realitatea sunt legate în mod direct, dar nici una nu este de la sine evidentă. Există multă credulitate în „lumea reală" a începutului de secol XXI, după cum relevă sondajele de atitudine, și există nesiguranțe, chiar și printre „experți", cu privire la ce constituie o iluzie" (Briggs, Burke, 2005, p. 289). Deziluzionat de realitatea incoerentă construită de alții, individul poate să caute (fără succes) certitudini în lumea ficțiunii sau a jocurilor virtuale.

Prin natura lui „mondializată" internetul este un cadru propice pentru ascensiunea puternică a comunicării decontextualizate. De aici, din caracterul său ultracomplex rezidă însă și neajunsurile pentru utilizatorul mediu care nu știe care dintre mesajele care-i parvin pe computerul său au relevanță pentru el și eventual ce conținuturi ar putea să-l ajute să se implice în rezolvarea unor probleme care-l afectează direct pe el și pe comunitatea în care trăiește. În funcție de cunoștințele tehnice și de aptitudinea de a se integra în grupurile de discuții de pe internet (unele dintre dialoguri se desfășoară în circuit închis

după formula clubului privat) utilizatorii pot să trimită semnale de alarmă sau de de sprijin fie înspre experții, liderii sau sindicaliștii dintr-o ramură economică anume fie înspre oamenii afectați de o anumită problemă de sănătate/dezastru natural/ calamitate ecologică. Se formează astfel o nouă solidaritate, care de cele mai multe ori nu se concretizează numai prin colecte internaționale de fonduri ci și prin transmiterea de informații și încurajări celor care trec individual sau colectiv printr-un impas profesional sau personal.

Blogurile sau diversele forumuri pun în practică reflecții aflate la mijlocul distanței dintre vehicularea de informații și participarea la comunicarea interpersonală – un număr din ce în ce mai mare de persoane își dezvăluie opiniile lor despre diverse chestiuni sociale sau politice, într-un melanj strâns cu povestiri din viața cotidiană și cu experiențe proprii, menite a justifica o anumită luare de poziție. În mod paralel, componenta societală a informației transmise pe internet capătă tot mai mare importanță odată cu apariția și dezvoltarea rubricilor apolitice („people", „insolite", „sport") care cunosc un mare succes în termeni de audiență pe portalurile accesate de „marele public" (Smyrnaios, 2006).

Philippe de Woot dezavuează avansul grupurilor multimedia transnaționale și influența lor asupra culturii și educației. Potrivit lui De Woot, grupurile multimedia au acaparat deja domeniile loisir-ului și ale „entertainment"-ului. În prezent ele acționează și în sfera așa numită a educației (edutainment). Cercetătorul belgian se teme că grupurile media americane vor domina și scena educației, copiii urmând să fie inițiați în viitor, în tainele „Iliadei" și „Odiseei" de personajele din filmele Disney: Mickey Mouse și Donald Duck (De Woot. 2000, p. 160).

Posibiltatea de utilizare a tehnologiilor care globalizează comunicarea au pe lângă efecte uniformizatoare (ca în cazul transmiterii și stocării conținuturilor ficționale, muzicale, sportive

și educative) și efecte salutare. Asociația ecologică internațională „Greenpeace" poate transmite protestul său față de testele nucleare din Pacific prin transmisii video prin satelit. Rebelii zapatiști din Mexic și susținătorii lor folosesc cyber-spațiul pentru a câștiga simpatia internațională pentru cauza lor (Curran & Park, 2000, p. 6).

„Comunicarea culturilor" nu este evaluată favorabil de toți actorii lumii contemporane. Unii intelectuali iranieni văd transparența favorizată de dezvoltarea noilor tehnologii doar prin prisma a ceea ce difuzează/transmite vestul (occidentul) către restul lumii, denumind acest proces „westoxication" – adoptarea și etalarea caracteristicilor superficiale consumeriste inițiate în special de S.U.A. (Thussu, 2006, p. 182).

Concluzii

Conceptul de globalizare este unul încărcat de sensuri mai mult sau mai puțin contradictorii. Sensurile diferă în funcție de ideologia, specializarea sau apartenența culturală a celor care îl utilizează și îi dau o nuanță sau o alta. Studenții văd globalizarea mai ales în mod negativ din punct de vedere cultural și economic. Adepții postmodernismului pun în ecuație îndeosebi diferențele erei globale față de era modernă. Totodată post-moderniștii subliniază „egalitatea" culturală, cu scopul de a aboli pentru totdeauna centrismele de orice tip. Sunt voci, deocamdată firave, care văd în proclamarea diferenței și a eterogenității sfârșitul dialogului. Dreptul la alteritate nu trebuie să eludeze dreptul la comparație, compasiune și militantism. Pentru toate acestea este însă nevoie de o „limbă comună". Mike Featherstone (apud Lyon, p. 112) sugerează căutarea unei „proprietăți comune [care] atrage după sine capacitatea de a recunoaște diferențele ca legitime și valide... a unei culturi comune" bazate la un nivel profund cultural, pe un limbaj comun.

Din perspectiva analizei evoluției tehnologice și a cunoașterii în general, asistăm la o proliferare a experților globali care oferă consultanță în orice domeniu. Teoria potrivit căreia cunoașterea se produce în anumite centre universitare privilegiate este tot mai ușor de contestat ca urmare a faptului că producerea științei s-a dispersat împreună cu celelealte instituții" (capitalul, intelectualitatea) care s-au flexibilizat și au devenit difuze odată cu progresul tehnologiilor informației și comunicării. Fenomenele de dispersie din câmpul cunoașterii și din câmpul economic par a justifica mai degrabă adeziunea la viziuni care proclamă eterogenitatea înainte de orice alt aspect contemporan, cum ar globalizarea văzută dintr-o perspectivă uniformizatoare.

Găsirea unei noi denumiri (complexe/exhaustive?) care să înlocuiască ceea ce a fost abandonat din cauză că totul se schimbă cu o viteză atât de mare încât fiecare curent analitic devine perimat pentru că nu poate să țină pasul cu realitatea – aceasta să fie explicația pentru actualitatea cuvântului „globalizare"? Imprecizia cuvântului, dă ocazia de a se dezvălui, pe de altă parte, o paletă extrem de generoasă de abordări, dându-se impresia că stăpânim totuși prezentul, și nu ne lăsăm noi stăpâniți de el.

Cercetătorii preocupați în ultimii ani de globalizare constată că procesele economice, politice și culturale tangente fenomenului sunt foarte greu de caracterizat. Pentru descrierea mișcării/transformării dinamice a grupurilor etnice, a tehnologiilor, a tranzacțiilor financiare, a imaginilor media și a conflictelor ideologice se recurge din ce în ce mai mult la metafore. Aceste metafore se referă la incertitudine, întâmplare și haos. În ultima vreme nu se mai fac predicții privitoare la satul global ordonat ci la multiplicarea punctelor de conflict, antagonism și contradicții (Barker, 2000, p. 114).

Globalizarea culturală este considerată tot mai puțin ca o globalizare unilaterală (occidentală), reliefându-se mai ales beneficiile, în termeni de cunoaștere și recunoaștere culturală a

cât mai multor comunități cu tradiții și valori parcă infinit de diverse. În ceea ce privește globalizarea economică este indubitabil că se manifestă cu mare intensitate, chiar dacă teoreticienii nu pot să definească suficient de exact acest concept și chiar dacă unii politicieni se tem că am putea asista la o spirală a *de-globalizării*.

BIBLIOGRAFIE

Barker, Chris: 2000, *Cultural Studies. Theory and Practice*, Sage Publications; London, Thousand Oaks, New Delhi;

Bauman, Zygmunt: 2005, *Globalizarea și efectele ei sociale*, Antet; București;

Beck, Ulrich: 2003; *Ce este globalizarea?*, Editura Trei; București;

Bignell, Jonathan: 2008, *An Introduction to Television Studies*, Routledge; London and New York;

Briggs, Asa; Burke, Peter: 2005, *Mass-media. O istorie socială – De la Gutenberg la Internet*, Polirom; Iași;

Connor, Steven: 1999, *Cultura postmodernă. O introducere în teoriile contemporane*, Meridiane; București;

Curran, James; Park, Myung-Jin: 2000, *Beyond globalization theory* în „De-Westernizing Media" (coord. James Curran & Myung-Jin Park), Routledge; London and New York;

De Woot, Philippe: 2000, *Ambiguites de la globalisation* în „Mondialisation et societes multiculturelles. L'incertain du futur" (coord. Marina Ricciardelli & Sabine Urban & Kostas Nanopoulos), Presses Universitaires de France; Paris;

Ganesh, Shiv; Zoller, Heather; Cheney, George: 2005, *Transforming Resistance, Broadening Our Boundaries: Critical Organizational Communication Meets Globalization from Below* în „Communication Monographs", Jun 2005, Vol. 72 Issue 2;

Held, David: 2000, *Democrația și ordinea globală*, Univers; București;

Kellner, Douglas: 2003, *Media Spectacle*, Routledge; London and New York;

BCU Cluj / UNIVERSITY LIBRARY

Lipovetsky, Gilles; Serroy, Jean: 2008, *Ecranul global*, Polirom; Iaşi;
Lyon, David: 1998, *Postmodernitatea*, Editura Du Style; Bucureşti;
Mattelart, Armand; Delcourt, Xavier; Mattelart, Michele: 1995, *International image markets* în „Cultural studies" (coord. Simon During), Routledge; London and New York;
Miege, Bernard : 2002, *Spaţiul public: perpetuat, lărgit, fragmentat* în „Spaţiul public şi comunicarea" (coord. Isabelle Pailliart), Polirom; Iaşi;
Murdock, Graham; Golding, Peter: 2005, *Posibilităţile digitale, realităţile pieţei: Contradicţiile convergenţei* în „Comunicare şi Putere" (coord. Valentina Marinescu), Niculescu; Bucureşti;
Shome, Raka; Hegde, Radha S.: *Culture, Communication, and the Chalenge of Globalization* în „Critical Studies in Media Communication", Jun2002, Vol. 19, Issue 2;
Smyrnaios, Nikos: 2006, *L'emergence de la figure de l'internaute ideal: mutations de l'espace public mediatique et usages de l'internet* în Sciences de la Societe, no. 69, Presses Universitaires de la Mirail; Toulouse;
Thussu, Daya Kishan: 2006, *International Communication. Continuity and change*, Hodder Arnold; London;
Tomlinson, John: 2002, *Globalizare şi cultură*, Amarcord; Timişoara;
Touraine, Alain: 2007, *Lumea femeilor*, Grupul Editorial Art; Bucureşti;
Turner, Graeme: 2004, *Understanding celebrity*, Sage Publications; London, Thousand Oaks, New Delhi;

www.hotnews.ro – 20 ian. 2009, Marius Mihăiescu „Omenirea este ameninţată de o spirală păguboasă a de-globalizării"

BCUIAŞI/CENTRAL LIBRARY

BCUIASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Tiparul s-a executat sub c-da nr. 2349/2009, la
Tipografia Editurii Universităţii din Bucureşti

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCUIASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BIBLIOTECA DE FILOLOGIE
ROM | PRETUL 23,49

Editura
Universității
din București

23,49